

Comunicando a sustentabilidade: “Sou de Algodão”.

Uma campanha voltada para a sustentabilidade do setor algodoeiro brasileiro.

Palova Souza Brito

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialidade de Comunicação Estratégica

Orientadora: Prof. Dra. Ivone Ferreira

Maio, 2020

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento que preciso fazer é a Deus, por ter chegado até aqui diante de todos os percalços que passei ao longo destes 36 meses até a conclusão deste trabalho, e à Nossa Senhora de Fátima que também me protegeu e iluminou durante esta jornada 'além mar'.

Agradeço imensamente a oportunidade que a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa me concedeu para realizar o sonho de estudar em Portugal e, especialmente, de estudar um mestrado em Comunicação Estratégica que tanto almejava.

Um agradecimento especial à minha orientadora, professora Doutora Ivone Ferreira, minha mestra, tutora, com quem aprendi tanto, que compartilhou seus saberes, mas que também se tornou uma amiga, não me deixando desistir quando pensava que não seria possível concluir meus estudos.

Obrigada a duas colegas que, hoje, são duas amigas, e que também foram fundamentais durante meus estudos em Portugal e, à distância no Brasil: Mariana Pinto e Sara Dias, que estiveram ao meu lado durante cada lágrima e cada sorriso.

Agradeço a minha família (minha base, meu porto seguro), aos meus amigos no Brasil e de outros países, ex-colegas (e atuais) da FAO que, mesmo de longe, torceram pelo meu sucesso.

Agradeço à Associação Brasileira dos Produtos de Algodão (Abrapa) que, gentilmente, me recebeu em sua sede e forneceu todas as informações e documentos necessários para subsidiar este trabalho acadêmico.

Não posso deixar de agradecer ao meu pai, Altivo Rosa de Brito (*in memorian*), que também deve estar feliz com a minha trajetória. Por último, o agradecimento mais especial: à minha saudosa mãe, Maria Thereza Souza Brito (*in memorian*), que não pode estar comigo até o final desta caminhada. Ela sempre foi a minha maior incentivadora, minha inspiração como mulher. Dedico à minha mãe guerreira esta dissertação, que lutou até o final, até o último momento de vida, e que tenho certeza de que está agora orgulhosa de sua filha caçula e, principalmente, da pessoa que eu sou.

Esta dissertação foi escrita no idioma português do Brasil e utilizou as normas de estilo do manual da *American Psychological Association* (APA).

RESUMO

Muitas organizações estão alinhando suas estratégias corporativas para incluir ações responsáveis social, ambiental e economicamente: ações de sustentabilidade. A comunicação organizacional se insere com um papel importante de promover a visibilidade, dialogar com *stakeholders* e envolver a sociedade em geral em prol destas práticas que, também, irão gerar impactos positivos nos negócios das organizações.

Com o objetivo de impulsionar o tema da sustentabilidade da cadeia produtiva do algodão brasileiro, uma iniciativa lançada em 2016 pela Associação Brasileira de Produtores de Algodão (Abrapa) e o Instituto Brasileiro do Algodão (IBA) visa sensibilizar *stakeholders* de diversos setores, como o da moda, da indústria, e o público consumidor para o uso de produtos originados desta fibra. A campanha “Sou de Algodão é objeto de estudo desta dissertação, que teve como objetivo analisar a estratégica de comunicação e diálogo da campanha com os diversos *stakeholders* para fomentar o consumo do algodão brasileiro, tendo como argumento a sustentabilidade. Além da revisão bibliográfica, como metodologia de investigação utilizou-se a técnica de entrevista semiestruturada e a análise documental da campanha, com foco no blog e na conta oficial no *Facebook*, no período de 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Conclui-se que estratégia da campanha se baseou no mesmo conceito do *triple bottom line*, de Elkington, no qual o conceito de sustentabilidade divide-se em 3 eixos: pessoas, lucro e planeta (social, financeiro e ambiental, respectivamente). No *Facebook* da campanha, o tema da sustentabilidade teve baixa expressividade, se comparado aos temas voltados para a moda, que tiveram mais destaque. Quanto a interação, poucos conteúdos ‘convidavam’ para o diálogo, ou seja, o foco foi na divulgação de informações para os mais de 76 mil ‘seguidores’, levando a concluir uma predominância da comunicação bidirecional assimétrica. No blog, há uma forte presença de materiais dos parceiros/*stakeholders* sobre iniciativas sustentáveis, o que pode ser considerado uma estratégia positiva principalmente de aproximação com estes grupos de interesse.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Responsabilidade Social Corporativa; Gestão dos *Stakeholders*; Reputação; Estratégia de Comunicação; Algodão

ABSTRACT

Many organizations are aligning their corporate strategies to include social, environmental, and economic responsible actions: sustainability actions. Corporate communication fits in with an important role to promote visibility, dialogue with stakeholders, and engaging general society in favor of those practices that will also generate positive impacts on organizations' businesses.

In order to boost the theme of sustainability in the Brazilian cotton productive chain, an initiative was launched in 2016 by the Brazilian Association of Cotton Producers and Brazilian Institute of Cotton. It aimed to sensitize stakeholders of multiple sectors, such as fashion, industry, and consumers, to the usage of products made with the fiber.

The "I am made of cotton" campaign is the object of this dissertation, which had the purpose of analysing the communication strategy and campaign dialogue with diverse shareholders to foment Brazilian consumption of cotton, having sustainability as the main argument. Besides bibliography revision, an approach of semi-structured interviews and the analysis of the campaigns' documents were part of the investigative methodology, focusing on the campaign's blog and the official Facebook account, from July 1st to September 30th, 2019.

The conclusion is that the campaign strategy was based on Elkington's triple bottom line concept, in which "sustainability" is divided in three axes: people, profit, and planet (social, financial, and environmental, respectively). In the campaign's Facebook, the theme of sustainability had low expressiveness when compared to other subjects like fashion. Considering interaction, only a few contents "invited" to debate, in other words, the focus was to spread information to the more than 76.000 followers, leading to conclude on the predominance of asymmetrical bidirectional communication. Inside the blog there is a strong presence of information from stakeholders/partners on sustainable initiatives, which can be considered a positive strategy, especially for approaching to these groups of interest.

Keywords: Sustainability; Corporate social responsibility; Reputation; Communication strategy; Stakeholder Management.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
Pertinência do tema e estrutura da dissertação.....	1
Questão de partida, objetivos de investigação e metodologia.....	3
 1. PARA UMA DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	9
1.1 As três principais esferas da sustentabilidade.....	13
1.2 Sustentabilidade e as organizações.....	17
1.3 Sustentabilidade e o consumidor: consumo responsável.....	21
1.4 'Esverdeando' a comunicação: <i>greenwashing</i>	24
 2. UMA VISÃO AMPLIADA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	29
2.1 Perspectivas sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa	29
2.2 Responsabilidade Social Corporativa: além do financeiro, o social.....	31
 3. GESTÃO DE <i>STAKEHOLDERS</i>: UMA QUESTÃO DE RELACIONAMENTO.....	37
3.1 Quem são os <i>stakeholders</i> ?.....	37
3.2 Os modelos de <i>stakeholders</i>	39
3.3 Organizações e seus <i>stakeholders</i> : o relacionamento.....	42
 4. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA A SERVIÇO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	47

5. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O QUE MUDA COM O DIGITAL..... 53

6. ESTUDO DE CASO: “SOU DE ALGODÃO” 66

6.1 O estudo de caso como metodologia.....	66
6.2 Roteiro da entrevista e principais resultados.....	68
6.3 Algodão: contexto mundial e brasileiro.....	71
6.4 Algodão brasileiro sustentável.....	73
6.5 A ‘aposta’ da Abrapa em uma campanha com foco em sustentabilidade.....	75
6.6 “Sou de Algodão”: a campanha.....	76
6.7 Metodologia aplicada à análise da campanha no <i>Facebook</i> e <i>blog</i>	81
6.8 Análise da página de Facebook “Sou de Algodão”	83
6.9 Análise do blog “Sou de Algodão”	99
6.10 Conclusões do estudo de caso.....	106

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 112

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

“Rumbo a la cosecha cosechero yo seré. Y entre copos blancos mi esperanza cantaré. Con manos curtidas dejaré en el algodón. Mi corazón” - El Cosechero, Mercedes Sosa.

INTRODUÇÃO.

Pertinência do tema e estrutura da dissertação.

As ações de sustentabilidade passaram a ganhar mais espaço nas agendas das organizações, visando muito além das preocupações ambientais como as mudanças climáticas ou a poluição da atmosfera, podendo tratar ainda de questões sociais e econômicas tais com a distribuição de renda, o trabalho decente, o acesso à água potável, entre outros. Ao tratar de sustentabilidade, as organizações – e aqui esclarecemos que podem ser governamentais, não governamentais ou setor privado – também abordam temas que impactam diretamente nas preocupações de toda a sociedade. Por considerar esta questão pertinente e atual optou-se por seguir este tema na dissertação de mestrado e explorá-lo em um documento estruturado em seis capítulos, divididos em revisão de literatura (capítulos de 1 a 5) e estudo de caso (capítulo 6).

Desde meados dos anos 1980, a sociedade de uma maneira geral vem utilizando os termos ‘desenvolvimento sustentável’ ou ‘sustentabilidade’. O termo desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez em 1987, no relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), intitulado Nosso Futuro Comum (também conhecido como relatório de *Brundtland*). O documento traz como conceito: “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (Site oficial da ONU no Brasil). E, pensando nas futuras gerações, em 2015, a Cúpula da ONU propôs um grande desafio a ser cumprido até 2030 por todo o mundo: o de alcançar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que consistem em metas que tratam de temas como erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, padrões sustentáveis de produção e de consumo, entre outros.

Portanto, é um chamamento para que todos, quem produz e quem consome, sejam protagonistas desta tarefa a ser cumprida (Estratégia ODS 2020, *online*).

O termo sustentabilidade tem sido cada vez mais adotado, principalmente pelas organizações corporativas, por se traduzir em um conceito mais simples e que não tem uma ligação direta com consumo material ou desenvolvimento (Soyka, 2012). O capítulo 1 explora estas questões.

A sociedade tem vindo a exercer cada vez mais o papel de responsabilizar as organizações como as únicas instituições que possuem poder suficiente para responder aos desafios impostos ao planeta (Werbach, 2009, citado por Varadarajan, 2014), também podendo contribuir para o alcance dos ODS propostos pela ONU.

Diante do contexto atual, as organizações, se munidas de boas estratégias de comunicação em que a sustentabilidade esteja alinhada a este cenário de desafios propostos para o futuro do planeta, poderão aproveitar esta oportunidade para dialogar e envolver a sociedade já que práticas de negócios sustentáveis voltadas para a proteção do meio ambiente não apenas ajudam o planeta, como também geram impactos positivos nas relações financeiras e públicas (Argenti, 2016).

Esta ‘conscientização corporativa’ que se preocupa com o melhor para a sociedade demonstra que as organizações também estão cuidando, a longo prazo, de seus próprios interesses, já que os benefícios gerados vão além do financeiro e impactam também na melhora da reputação organizacional (Argenti, 2016). A competição cada dia mais acirrada e os mercados cada vez mais homogêneos também servem como uma válvula motivadora para que muitas organizações façam negócios de maneira responsável e justa, o que acarreta vantagens estratégicas e de reputação para elas (Cornelissen, 2004).

Ao estudar a abordagem do conceito de sustentabilidade nas organizações é impossível também não estudar o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – tema tratado no capítulo 2 - que, para alguns autores, ambos os conceitos são vistos como sinônimos ou ações que se complementam como estratégias corporativas.

Muitas vezes, as organizações consideram as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como um esforço que visa aumentar sua própria reputação (Cornelissen, 2004), ou seja, que podem trazer benefícios corporativos. As ações de sustentabilidade também vão pelo mesmo caminho, por isso que, muitas vezes ambos os termos – sustentabilidade e RSC – são vistos com o mesmo significado.

Outra questão importante para as organizações dentro da estratégia de sustentabilidade ou de RSC é a gestão de seus *stakeholders*, já que estes devem ser identificados e envolvidos para se sentirem parte do processo. Por isso, para as organizações é crucial que estas conheçam seus *stakeholders*, que saibam quem são eles (Argenti, 2016) e que, também, priorizem a mensagens que querem transmitir. As questões relativas à Gestão dos Stakeholders são apresentadas no capítulo 3 desta dissertação.

O capítulo 4 busca aliar os dois conceitos estudados nos capítulos anteriores – sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) – e relacioná-los com o tema da reputação nas organizações.

Em geral, as mensagens sobre iniciativas corporativas éticas e socialmente responsáveis emitidas pelas organizações produzem um retorno positivo entre suas partes interessadas. Ou seja, quanto mais comunicarem, maior será a probabilidade de que despertem a atenção dos *stakeholders* (Morsing & Schultz, 2006). A revisão de literatura que constitui o capítulo 5 deste documento aborda justamente o tema comunicacional.

O último capítulo deste trabalho é dedicado ao estudo de caso, no qual se analisa como a campanha “Sou de Algodão” comunica os temas relacionados a sustentabilidade da cadeia algodoeira brasileira, com seus *stakeholders*, especificamente por meio do uso das ferramentas comunicacionais *Facebook* e blog institucional.

Questão de partida, objetivos de investigação e metodologia.

Uma iniciativa brasileira vem impulsando o tema da sustentabilidade em seu sentido mais amplo para sensibilizar *stakeholders* de diversos setores, como o da moda,

o da indústria, e a sociedade em geral para o consumo de produtos originados de uma das mais importantes *commodities* mundiais: o algodão. A campanha intitulada “Sou de Algodão”, criada no ano de 2016 pela Associação Brasileira de Produtores de Algodão (Abrapa)¹ e o Instituto Brasileiro do Algodão (IBA)², utiliza uma estratégia de comunicação para atrair parceiros e fidelizar seus *stakeholders* prioritários sobre as vantagens e as qualidades do uso da fibra, especialmente em um mundo cada vez mais sintético³. Há uma evidente aproximação com o universo da moda e da indústria têxtil que se destaca na página oficial⁴ da campanha com a frase “o algodão é a fibra democrática, inclusiva e sustentável da moda brasileira”.

A campanha “Sou de Algodão” surgiu de uma pesquisa qualitativa com consumidores brasileiros realizada pela Abrapa em parceria com uma multinacional do setor agrícola, na qual se identificou que entre mulheres e jovens o algodão tinha pouca relevância, tendo grande aceitação nos setores de cama, mesa e banho. Ou seja, pouca relação com o vestuário e a moda⁵.

O movimento tem utilizado em sua estratégia de comunicação a Internet como forte aliada, por meio de sua página web institucional, do blog e das redes sociais, entre elas o *Facebook*. Com enfoque na sustentabilidade do produto algodão, a campanha “Sou de Algodão” é uma demonstração de como um setor específico pode se organizar para atender aos seus interesses próprios (financeiros, de mercado), à sociedade e ao planeta, como um claro exemplo da aplicação do conceito de *triple bottom line* (*planet*,

¹ A Abrapa é a Associação Brasileira dos Produtores de Algodão, organização criada há 20 anos e que representa o setor cotonicultor brasileiro. É constituída por 10 associações estaduais de produtores de algodão. A associação visa garantir e incrementar a rentabilidade do setor por meio da união e organização dos seus agentes (Abrapa, *online*, 2019).

² O IBA é uma associação civil sem fins lucrativos, criada em 2010, para fazer a gestão dos recursos do contencioso do algodão - da Organização Mundial do Comércio (OMC) – visando a promoção do desenvolvimento e do fortalecimento da cadeia do algodão no Brasil (IBA, *online*, 2019). O contencioso do algodão começou em 2002 quando o Brasil pediu a abertura de painel na OMC alegando que a Lei Agrícola (Farm Bill), então vigente, distorcia o comércio mundial de produtos agrícolas oferecendo aos produtores de algodão norte-americanos subsídios que deixavam em desvantagem os produtores de outros países (Camex, *online*, 2019).

³ Gazeta do Povo, 2015. Algodão pede espaço dos fios sintéticos de volta. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/algodao-pede-espaco-dos-fios-sinteticos-de-volta-86d9lh1ow7ackujw4atc515hi/>

⁴ Página web oficial da campanha Sou de Algodão. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/>.

⁵ Agência *Infomoney*, 2015. Fibra sintética tira mercado do algodão. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/fibra-sintetica-tira-mercado-do-algodao/>

people, profit), criado nos anos 90 por John Elkington (Argenti, 2016; Carroll & Buchholtz, 2008). Segundo Elkington, uma organização deveria contabilizar seu impacto não apenas pelo resultado financeiro de perdas e lucros, mas avaliando também o quanto tem sido socialmente e ambientalmente responsável em suas atividades (citado por Argenti, 2016).

O ponto de partida para a investigação neste estudo teve o seguinte questionamento como fio condutor inicial:

Como a campanha “Sou de Algodão” vem aplicando uma estratégia de comunicação e diálogo com os diversos stakeholders para fomentar o consumo dos produtos originados do algodão brasileiro, tendo como argumento a sustentabilidade da cadeia de valor algodoeira?

Importante destacar o desafio de comunicar o conceito de sustentabilidade de uma cadeia produtiva como a do algodão, produto que está presente no dia a dia das pessoas. Mostrar o quanto a fibra é amiga do meio ambiente também remete a reflexões sobre o contexto da sua produção, já que em seu cultivo ainda são utilizados agrotóxicos para combater o problema das pragas (que pode eliminar uma lavoura inteira) e cujo uso excessivo pode causar danos ao meio ambiente. Este uso em excesso de agroquímicos pode impactar de maneira negativa na imagem da cadeia produtiva (o que inclui quem produz e quem transforma) e da matéria-prima em si (o algodão). Além disso, sabe-se que de uma maneira geral a agricultura consome uma grande quantidade de água. Segundo dados do estudo Agricultura Irrigada Sustentável no Brasil: Identificação de Áreas Prioritárias, da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), a agricultura é o principal setor usuário dos recursos hídricos disponíveis, uma média de 70% do consumo mundial.

A partir de todo o contexto citado anteriormente, este estudo tem como foco central o tema da sustentabilidade, sob a ótica da comunicação, analisando a relação do conceito de sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) com os de reputação e de gestão de *stakeholders*.

Para isso, antecedendo o trabalho investigativo proposto pelo estudo de caso (capítulo 6), foi realizada uma revisão bibliográfica científica dividida em cinco capítulos, visando confrontar as teorias sobre sustentabilidade, reputação e gestão de *stakeholders* (na qual se trabalha a comunicação da responsabilidade social corporativa perante estes *stakeholders* para a mobilização e o envolvimento destes na campanha) tendo como estudo do caso a iniciativa brasileira: “Sou de Algodão”.

O capítulo 1 aborda o tema da sustentabilidade e seus diversos conceitos, as três principais esferas a partir do conceito *triple bottom line*, criado por John Elkington, a relação da sustentabilidade com as organizações e o consumidor e o tema do *greenwashing*, o chamado ‘esverdeamento’ das ações corporativas. Ao abordar o tema das ações de sustentabilidade das organizações, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) também é incorporado neste estudo no capítulo 2, com a conceituação e, também, o enfoque que transpõe o interesse financeiro das organizações, alcançando as preocupações com o bem estar da sociedade.

Como as ações de sustentabilidade e de RSC são estratégicas nas organizações e visam o relacionamento, a comunicação, o diálogo ou até mesmo a ‘prestação de contas’ com seus grupos ou mesmo indivíduos, o capítulo 3 aborda a gestão dos chamados *stakeholders*, conceito criado por Edward Freeman, um dos primeiros estudiosos a classificar todos os grupos que participam de uma organização, também chamados de partes interessadas. O capítulo 4 aborda a sustentabilidade e a RSC a serviço da reputação organizacional, tendo em vista que as ações que desenvolvam positivamente ou negativamente podem ter um impacto em sua reputação, especialmente nos dias atuais, com o uso frequente das redes sociais e da internet que podem ser grandes aliadas para repercutir as boas ações ou arruinar uma organização.

A revisão bibliográfica se encerra no capítulo 5, abordando o tema da estratégia de comunicação, destacando a importância da comunicação corporativa como ferramenta para dar visibilidade as ações de sustentabilidade junto aos seus *stakeholders*. Estratégia cada vez mais utilizada pelas organizações, principalmente com um olhar mais atencioso para a comunicação digital (Internet e redes sociais).

A respeito da metodologia de investigação utilizada, este estudo realizou: 1) uma entrevista com um representante da Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), para abordar a criação da campanha e os resultados já obtidos por meio das ações de comunicação; 2) análise documental da campanha, com foco específico no blog “Sou de Algodão” e na conta oficial no *Facebook*, no período de julho a setembro de 2019. Este ‘recorte’ foi feito já que a campanha utiliza vários canais para se comunicar e não seria viável analisar todos os canais utilizados neste estudo acadêmico.

Para extração dos dados da conta “Sou de Algodão” no *Facebook* foi utilizada a plataforma *Fanpage Karma* (<https://www.fanpagekarma.com/>). O objetivo da análise dos dados da referida rede social digital e do blog foi verificar como o tema sustentabilidade vem sendo aplicado em termos de estratégia de comunicação para a boa reputação da cadeia de valor do algodão e no relacionamento com os seus *stakeholders* prioritários (indústria têxtil, marcas de moda, estilistas - parceiros que aderiram à campanha - e público consumidor).

1. PARA UMA DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.

O tema da sustentabilidade começou a ser debatido nos anos 1970, a partir da publicação do primeiro relatório do Clube de Roma⁶, “Os Limites ao Crescimento”, produzido por um grupo de pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Foi a primeira obra a questionar a viabilidade do crescimento contínuo da pegada ecológica humana, configurando-se como o primeiro modelo global encomendado por um órgão independente, que não pertencia nem ao governo e nem as Nações Unidas (Clube de Roma, *online*). A partir daquele momento a 'gestão ambiental' ou a 'ecoeficiência' passaram a ser bem conduzidas por meio de legislações e regulamentos, ampliando as preocupações com o meio ambiente, tanto no âmbito político como em termos de negócios (Jonker & Witt, 2006).

Para muitas pessoas, o conceito de sustentabilidade trata principalmente da questão ambiental, o que as organizações e os indivíduos fazem para retardar as mudanças climáticas e proteger os recursos naturais, por exemplo, ou da vertente econômica, deixando o social para um segundo plano. Contudo, a verdadeira sustentabilidade é mais abrangente, atingindo o bem social e o impacto ecológico (Bueno, 2012; Gobble, 2015). São diversas as ações que ajudam a configurar uma crise ambiental como a desumanização do trabalho, o desrespeito aos direitos humanos, a alienação do trabalhador, a contaminação do meio ambiente e, com frequência, ainda vemos nos dias de hoje empresas e governos que se declaram como sustentáveis, mas que desrespeitam os direitos humanos, como, por exemplo, as empresas mineradoras que exploram ao máximo os recursos naturais, ou as agroquímicas que contaminam o ar, rios e suas nascentes e que não se preocupam com o impacto que geram na qualidade de vida e na saúde da sociedade (Pineda, 2011; Bueno, 2012). Ou seja, são diversas as áreas que impactam e comprometem a sustentabilidade e envolvem questões que afetam o social, o econômico e, também, o ambiental.

⁶ Criado em 1968, é uma organização de indivíduos que compartilham uma preocupação comum pelo futuro da humanidade. É formada por economistas, cientistas, empresários, funcionários públicos de alto nível e ex-chefes de estado de todo o mundo. Disponível em: <https://www.clubofrome.org/about-us/>

O Relatório da Comissão das Nações Unidas, “Nosso Futuro Comum”, publicado em 1987, evidencia esta amplitude do conceito de sustentabilidade, ao usar pela primeira vez o termo desenvolvimento sustentável, tendo como definição as necessidades atuais, sem comprometer as futuras gerações, destacando a relação entre pobreza e desenvolvimento sustentável para que seja possível uma vida melhor para a sociedade como um todo. O documento da ONU ressalta que um mundo em que a pobreza é endêmica são mais propensas as ocorrências de uma série de catástrofes, entre elas, as relacionadas ao meio ambiente. Isso demonstra a amplitude do conceito que não apenas visa o bem-estar ambiental, mas também seu impacto em termos sociais e financeiros.

Segundo a Comissão Brundtland, o desenvolvimento sustentável visa revitalizar o crescimento econômico (gastando menos material e energia, e equilibrando o impacto gerado); responder às questões necessárias relativas às áreas de emprego, alimentos, energia, água e saneamento; garantir um nível sustentável da população; conservar e melhorar os recursos naturais; e reorientar tecnologias e gerenciar os riscos. Tudo isso a partir de uma visão que considere na tomada de decisões a junção do ecológico e o econômico. A partir deste relatório de 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável entra definitivamente para a agenda política internacional (Elkington, 1997).

Este ‘agendamento’ do conceito de desenvolvimento sustentável ganhou ainda mais evidência no cenário político a partir da Conferência da Terra, organizada pelas Nações Unidas no ano de 1992, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, sendo considerado um desdobramento do resultado do Relatório Brundtland, publicado cinco anos antes (Ribera & Martínez, 2006). Para o universo dos negócios a Conferência também foi um ‘chamamento’ para que as empresas se envolvessem na agenda sustentável. O resultado foi a coleta de milhares de assinaturas de empresas de todo o mundo durante o evento do Rio para a “Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável” – composta por 16 princípios de gestão ambiental - elaborada pela Câmara de Comércio Internacional (ICC). Contudo, naquele momento estas empresas pouco ainda entendiam de maneira mais profunda o que era este conceito de desenvolvimento sustentável,

resumindo seu desafio a simplesmente 'esverdear' suas ações para que seus negócios fossem mais eficientes e com menores custos. (Elkington, 1997).

Mais de 20 anos depois do evento no Rio de Janeiro, o conceito amplo de sustentabilidade foi ratificado e definitivamente consolidado, com a resolução da Assembleia das Nações Unidas, em 2015, que aprovou a Agenda 2030, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). O documento indica três dimensões para o desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental, distribuídas em 17 ODS e que incluem metas em diversas áreas que vão desde a igualdade de gênero e a educação, passando pela saúde, mudanças climáticas, a prevenção a desastres naturais, o trabalho decente, mercados sustentáveis, entre outros. (Estratégia ODS, 2020, *online*).

Na dimensão econômica, por exemplo, ao tentar aliviar a pobreza com um crescimento econômico agressivo, em alguns países, especialmente os em desenvolvimento, o tema da preservação ambiental perde força. Com isso, sofrem o meio ambiente e a população pobre. Por isso, uma das soluções para este problema está no desenvolvimento de inovações ecológicas por parte de empreendedores sociais localizados nas zonas de pobreza (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010), como por exemplo, a implementação de técnicas de reutilização de água da chuva, a construção de cisternas para coleta de água, ou mesmo as práticas de produção agroecológica, que vão assim aliar objetivos econômicos, como a geração de renda e a consequente diminuição da pobreza, com o uso de tecnologias e a partir de práticas de conservação do meio ambiente.

Já a sustentabilidade social pode ser medida pelo desempenho das organizações em temas como direitos humanos, questões trabalhistas, relacionamentos com fornecedores, iniciativas comunitárias e filantropia corporativa (Argenti, 2016). A questão do trabalho análogo ao escravo, descoberto em setores como o da agricultura e o da indústria manufatureira, tem sido alvo de grandes críticas e boicotes por parte de consumidores que não aprovam a forma ilegal de trabalho de algumas organizações, o que pode impactar na sua reputação e imagem. O foco no social permite a promoção de uma sociedade mais justa e que garanta os direitos da população.

A dimensão ambiental aborda a proteção do planeta diante da sua degradação, sobretudo por meio do consumo e da produção sustentáveis. Neste contexto, as organizações cumprem um papel importante na boa gestão de sua produção e na diminuição de impactos ao meio ambiente como, por exemplo, a redução de resíduos industriais ou a diminuição da quantidade de água utilizada ou da emissão de gases poluentes.

Estas três dimensões apresentadas reforçam mais uma vez que o desenvolvimento sustentável é muito mais amplo que o conceito apenas ecológico, sendo uma combinação de uma economia dinâmica com uma sociedade que promova oportunidades para todos, mais justa, em que haja a preocupação com a produtividade dos recursos naturais, mas diminuindo o desgaste do meio ambiente (Ribera & Martínez, 2006).

Outro conceito interessante de desenvolvimento sustentável vem da Comissão das Comunidades Europeias, e que aborda o crescimento do emprego, o respeito ao meio ambiente e a competitividade das empresas – no qual o crescimento econômico fomenta o progresso social, a partir do respeito ao meio ambiente, e que esteja aliado a uma política social e ambiental que alavanque a economia de uma maneira eficaz e econômica (Ribera & Martínez, 2006). Mais uma vez o desenvolvimento sustentável sendo apresentado de maneira ampla envolvendo os aspectos: social, econômico e ambiental e demonstrando que os três estão intimamente interligados, ou seja, não existem de maneira isolada.

Um conceito bem mais ‘racional’ de sustentabilidade fala da manutenção das capacidades ambientais para que, no mínimo, sejam evitados desastres e que na melhor das hipóteses ofereça às futuras gerações a oportunidade de aproveitar de um consumo ambiental pelo menos igual a geração futura (Jacobs, 1995, citado por Pineda, 2011). Ou seja, uma sustentabilidade que pelo menos não cause danos, mas que idealmente permita um usufruto do meio ambiente para os que viverão no planeta nas próximas gerações, o que permite resumir tal conceito em: usar preservando o que existe atualmente, para que no futuro os outros possam também usufruir do meio ambiente.

Seguindo esta mesma linha, Herman Daly, ex-economista do Banco Mundial e que já foi indicado a um Prêmio Nobel da Paz, aponta que uma sociedade sustentável precisa atender a três condições (citado por Elkington, 1997; *Nobel Peace Prize for Sustainable Development, online*):

- O uso sustentável de recursos renováveis não deve exceder o ritmo em que se regeneram (ou seja, seu uso não pode ser mais rápido do que sua regeneração);
- O ritmo do uso sustentável de recursos não renováveis não deve ser mais rápido do que a taxa em que seus substitutos renováveis podem ser implementados (ou seja, a velocidade de uso dos recursos não renováveis não pode ser maior que a de implementação de seus substitutos renováveis)
- As taxas de emissão de poluição não devem exceder a capacidade assimilativa do meio ambiente (ou seja, não se pode poluir mais do que a capacidade que o meio ambiente tem para absorver, reciclar ou anular o efeito gerado).

1.1. As três principais esferas da sustentabilidade.

As bibliografias das últimas duas décadas trazem o conceito de *triple bottom line* (tripé da sustentabilidade) para o universo dos negócios, abordando as principais esferas da sustentabilidade: econômica, social e ambiental - as mesmas dimensões que estabelecem as Nações Unidas.

O 'pai' do conceito de *triple bottom line*, John Elkington, fundador da consultoria britânica *SustainAbility* descreveu as iniciativas de responsabilidade corporativa com um sentido de *planet, people, profit*, traduzidos respectivamente em planeta, pessoas e lucro (Argenti, 2016). De forma mais restrita, o termo é usado para medir e relatar o desempenho corporativo a partir de indicadores econômicos, sociais e ambientais (Carroll & Buchholtz, 2008).

Elkington argumentava que uma organização deveria contabilizar seu impacto para além do resultado financeiro de perdas e lucros, avaliando o quão tem sido socialmente e ambientalmente responsável em suas atividades, visando medir o desempenho financeiro, social e ambiental de uma organização ao longo do tempo (citado por Argenti, 2016; *The Economist*, 2009, *online*).

Conceituando cada uma das três esferas, a econômica trata da criação de riqueza material pela organização: o lucro. A qualidade de vida das pessoas e a igualdade entre as nações são representadas pela esfera social. Já o meio ambiente, refere-se ao tema de sua proteção e conservação (Carroll & Buchholtz, 2008).

Para Carroll e Buchholtz (2008), a sustentabilidade corporativa é o objetivo do *triple bottom line*, sendo a sustentabilidade a criação de valores para o acionista a longo prazo, aproveitando as oportunidades para fazer negócios que reconheçam as necessidades de outras partes - comunidades, instituições educacionais e religiosas, organizações de trabalhadores, público - reforçando a rede de relacionamento que os une e, desta maneira, fazendo o gerenciamento dos riscos nas três esferas: econômica, ambiental e social (Carroll & Buchholtz, 2008; Savitz & Weber, 2006).

As empresas estão cada dia mais se conscientizando de que, ao buscarem os melhores interesses para a sociedade, também estão focando em seus interesses próprios, ao longo do tempo (Argenti, 2016), por isso, é possível observar o engajamento crescente das organizações em ações de sustentabilidade ou RSC para benefício da sociedade e das corporações, principalmente para a sua visibilidade, por meio de ações de comunicação. Organizações social e ambientalmente responsáveis são aquelas que, de fato, sabem medir seu impacto social e ambiental e contam com ações positivas de *triple bottom line*, que irá refletir no crescimento do valor da organização que tanto interessa ao acionista (*shareholders*), em termos de capital social, humano e ambiental (*The Economist*, 2009, *online*; Savitz & Weber, 2006).

Aferir os níveis de sustentabilidade, por meio de metas e parâmetros, tem sido cada vez mais exigido às organizações, seja por uma pressão de seus *stakeholders* (partes interessadas), de seus *shareholders* (acionistas) ou mesmo da sociedade como

um todo. Com isso, milhares de organizações vêm medindo e divulgando seu desempenho sustentável nas esferas ambiental, econômica e social – e a comunicação exerce um papel chave para dar visibilidade a estas ações – já que, cada dia mais, vem crescendo número de consumidores e instituições (por exemplo, de defesa dos consumidores, entidades não governamentais, representações de trabalhadores) que avaliam o comportamento destas organizações de acordo com os três eixos do *triple bottom line*: pessoas, planeta e lucro (Savitz & Weber, 2006).

A preocupação com o comportamento de uma organização na vida das pessoas e do planeta está alinhada ao relatório da ONU de 1987 ao tratar o conceito de desenvolvimento sustentável como um processo de mudança em que: “a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e as necessidades humanas” (Organização Nações Unidas, 1987, *online*).

No *triple bottom line*, o comportamento corporativo é analisado como um todo – financeiro, social e ambiental – dentro do princípio de que uma organização deve considerar no momento de contabilizar o custo de fazer negócios os chamados 3Ps – Planet, People, Profit – a partir de uma visão que gere benefício para a organização e para todos os seus *stakeholders* (Argenti, 2016; Gobble, 2015).

As evidências indicam que todos ganham com a preocupação com a sustentabilidade. Os negócios precisam de um planeta sustentável para que sobrevivam, já que as organizações visam fazer negócios repetidamente, ou seja, a longo prazo, por décadas (Handy, 2002, citado por Argenti, 2016). Podemos dizer que é o interesse de mão dupla em que todos podem sair ganhando.

John Elkington (1997), em seu livro *Cannibals with forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business*, elenca sete dimensões de um futuro sustentável e que, segundo o autor, poderão criar ou romper as chances de alcançar a transição para a sustentabilidade: mercados, valores, transparência, tecnologia do ciclo de vida, parcerias, tempo e governança corporativa (p.3).

Destacando duas das sete dimensões (mercados e valores), o pai do *triple bottom line* alerta que em termos de mercado, as organizações devem olhar a sustentabilidade como uma nova forma de valor imposta pela sociedade. As empresas de sucesso saberão utilizá-la, por meio da transformação de mercados (Elkington, 1997). Portanto, é a visão organizacional e de mercado que saberão aproveitar o que exige a sociedade para atendê-la e, obviamente, também para responder aos seus interesses enquanto organização. Um olhar para a sustentabilidade não apenas como um 'modismo', mas sim como um comportamento que as organizações devem assumir, e que colabora especialmente para dialogar com os consumidores e expandir mercados.

O conceito de sustentabilidade tem avançado no universo dos negócios em várias velocidades em diferentes partes do mundo, tendo em vista que os valores sociais e empresariais também diferem de lugar para lugar. Com relação a dimensão de valores atribuída por Elkington (1997), ele afirma que os valores atuais e emergentes podem determinar a velocidade ou mesmo servir de freios para alcançar a transição rumo à sustentabilidade. No âmbito das organizações, a questão dos valores passa pela transformação da cultura corporativa (p.7).

O conceito de sustentabilidade ainda é bastante debatido na atualidade, tendo em vista o desafio que é aliar o paradigma de crescimento e desenvolvimento, com um novo paradigma: o da sustentabilidade (Seiffert, 2007, citado por Moraes, Oliveira & Souza, 2014). Artigo publicado em 2009 no *The Economist*⁷ (*online*) também faz uma reflexão sobre o problema do *triple bottom line* em medir as contas do planeta e das pessoas da mesma maneira em que são avaliados os lucros e cita, como exemplos, um derramamento de petróleo ou o custo de deslocar comunidades inteiras para derrubar florestas. Isso demonstra o quanto torna-se ainda difícil para as organizações, em especial àquelas com fins lucrativos, ter como objetivo o lucro e ao mesmo tempo contribuir para uma sociedade e um planeta com mais qualidade de vida, mais saudável e mais justo.

⁷ Triple bottom line, 2009. *The Economist*. Disponível em: <https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>

Contudo, a sustentabilidade tornou-se um princípio fundamental para uma gestão inteligente de negócios. E mesmo aquelas empresas que são bem-administradas, têm boas intenções e muitos anos de sucesso, se elas ignorarem os princípios da sustentabilidade poderão vir a passar por momentos difíceis nos dias de hoje (Savitz & Weber, 2006).

1.2. Sustentabilidade e as organizações.

Na atualidade, a agenda da sustentabilidade é um tema cada vez mais sensível das organizações em todo o mundo, e incluem uma ampla gama de questões que vão desde a manufatura 'verde' até a justiça social que afeta a comunidade em geral. Os *stakeholders* também têm adotado esta nova abordagem a partir de ações de marketing verde, sustentabilidade, responsabilidade social corporativa, entre outras, (Reilly & Hyan, 2014; Argenti & Barnes, 2011), o que nos remete ao *triple bottom line* de Elkington (social, econômico e meio ambiente) pela diversidade de interesses que passaram a ter as corporações e suas partes interessadas.

A sustentabilidade social abrange a relação das organizações com a sociedade, com a comunidade local em que está inserida, promovendo diversas ações para benefício deste grupo social (Reilly & Hyan, 2014). Por exemplo, para a instalação de uma usina hidrelétrica a empresa realiza ações de compensação social como a construção de parques, quadras esportivas, posto de saúde.

A sustentabilidade econômica remete a como uma organização coopera em um contexto de economia mais amplo, por exemplo, na ampliação de investimentos que irão gerar mais empregos, o que irá impactar na economia local, nacional, regional ou até mundial (Reilly & Hyan, 2014).

Já a sustentabilidade ambiental associa o efeito de uma organização ao meio ambiente em que os consumidores avaliam suas ações (como a pegada de carbono, por exemplo), caracterizando-a como 'verde' (McGinn, 2009, citado por Reilly & Hyan, 2014).

E quando se trata de sustentabilidade ambiental e organizações é impossível não considerar elementos importantes como os custos que geram as práticas de produção, bem como o consumo dos recursos naturais (água e ar). Os impactos ambientais que podem gerar a atividade produtiva vão desde a elevada quantidade de água para produção de algodão, do custo para o transporte de mercadorias até a contratação de mão-de-obra barata, por exemplo (Fletcher & Tham, 2015). No setor industrial, há uma relação existente entre as organizações industriais e a destruição do meio ambiente, já que o resultado desta relação pode vir a comprometer a sobrevivência no nosso planeta, quando pensamos em ações de longo prazo (Fritjof Capra, 2003, citado por Pineda, 2011). Esta relação é evidente quando se instala uma indústria de celulose, por exemplo, com o extensivo plantio de eucaliptos.

No Brasil, segundo Araújo e Mendonça (2007), a questão da sustentabilidade passou a fazer parte das organizações nos anos 80, com o aumento das preocupações com o tema de ecologia, e a inclusão dos custos que teriam que arcar para adicionar este novo 'item' na lista de seus processos corporativos (citados por Moraes, Oliveira & Souza, 2014), podemos então dizer que as preocupações ecológicas entraram como um dos componentes incluído no 'custo' do negócio.

Quarenta anos depois, no contexto atual, a sustentabilidade tornou-se uma maneira de fazer negócios. Para que tenha sucesso como ferramenta de transformação corporativa, os líderes das organizações devem vê-la como uma oportunidade estratégica de criação de valores (Gobble, 2015; Argenti, 2016). E, quando falamos de criar valores é impossível não associar a outra questão importante que tem relação direta com o agir das organizações: a mudança de cultura. Quando uma organização decide ter um comportamento responsável e adotar uma visão de desenvolvimento sustentável, ela precisa mudar de maneira profunda a sua cultura organizacional (Laville, 2009, citado por Cordelier & Breduillieard, 2013). Para que uma organização assuma verdadeiramente uma atitude sustentável é preciso que ela mude sua visão empresarial perante a sociedade, o comportamento de seus colaboradores e acionistas, a estratégia da organização, entre outros. Este deve ser o foco da organização ao pensar tanto em si mesma como no mundo.

Michael Porter e Mark Kramer (2006) seguem na mesma linha de 'negócios' em um artigo publicado na *Harvard Business Review*, em 2006, intitulado *Strategy and Society*, no qual afirmam que mais que custo ou ato de caridade, é uma oportunidade para inovar e obter vantagem competitiva (citado por Gobble, 2012).

Wilson Bueno (2012) tem uma visão pessimista quanto ao engajamento verdadeiro das organizações públicas e privadas no tema do desenvolvimento sustentável, ao afirmar que estas assumem uma postura superficial, não o incorporando verdadeiramente em sua gestão pois, para isso, seria necessário rever seus negócios e, além disso, o autor aponta que apesar do discurso promovido por estas organizações, na realidade estas não estariam comprometidas com o interesse público (p.4).

Contudo, observa-se que as organizações que adotam práticas sustentáveis percorrem um 'caminho sem volta', ou seja, torna-se uma ação imperativa, já que atualmente o contexto ambiental está inserido nas atividades de toda a humanidade, das cotidianas às produtivas, e nas agendas políticas (propostas pelos governos) e sociais, impulsionadas por movimentos sociais, organizações não governamentais, organismos internacionais. A preocupação apenas financeira abre espaço para as pressões governamentais, por exemplo, por meio de legislações e outros marcos legais, as preocupações com a sociedade e, em termos de negócio, as pressões da concorrência (Morais, Oliveira & Souza, 2014).

Este cenário atual corporativo e globalizado 'obriga' as organizações a administrar os lucros, a seguir às leis, a agir de maneira ética e, ainda, a envolver-se em atitudes filantrópicas junto à comunidade. Estes novos padrões também refletem nos produtos comercializados e serviços oferecidos que passam por transformações e adaptações a estas novas questões éticas das organizações (Ashley, 2006). Em outras palavras, no mercado estes comportamentos 'criam' consumidores mais atentos e mais exigentes.

Esta combinação entre transformar produtos e serviços para adaptar-se a este novo mercado e lidar com este novo público mais informado e consciente tem feito as organizações, por exemplo, irem em busca de pesquisas de opinião ou tecnologias de

soluções como, por exemplo, a reciclagem de materiais plásticos, a diminuição do uso de água na produção têxtil, ou de menos agrotóxicos nas lavouras, apresentando assim novas formas de fazer negócios. Na agricultura, por exemplo, as empresas vêm investindo em plantas geneticamente modificadas, com o intuito de diminuir o uso de pesticidas por parte dos agricultores, como é o caso do cultivo de batata e do algodão, que hoje possuem variedades de sementes mais protegidas contra pragas, diminuindo assim o número de aplicações de agroquímicos (Berry & Rondinelli, 1998). Segundo Berry e Rondinelli (1998), estas plantas geneticamente modificadas contribuem na diminuição do uso de combustíveis fósseis para a produção de agrotóxicos gerando em cadeia a diminuição de embalagens e contêineres destes agroquímicos que merecem um descarte adequado e que tanto poluem a terra e as águas (p.43). Contudo, também é de conhecimento que o tema de organismos geneticamente modificados é polêmico, dividindo opiniões em grupos contra e a favor.

A partir dos anos 90, as organizações passaram a deixar de lado a postura reativa dos anos 80 – que visava cumprir com regras ambientais do governo e minimizar os custos de conformidade – e começaram a assumir uma postura proativa, ao antecipar os impactos ambientais e a agir de maneira positiva aproveitando as oportunidades de negócios, a partir da qualidade da gestão ambiental. Esta proatividade das organizações tem gerado ações inovadoras de prevenção da poluição mobilizando não apenas pessoas de maneira individual como também redes corporativas e alianças estratégicas com o objetivo final de buscar soluções para problemas ambientais (Berry & Rondinelli, 1998), como, por exemplo, uma associação que ‘protege’ uma nascente ou um parque.

Uma iniciativa importante de engajamento e proatividade das organizações para o bem-estar da sociedade é o Pacto Global, lançado em 2000 pelas Nações Unidas, e que chama as empresas a alinharem suas estratégias e operações aos 10 princípios estabelecidos por este pacto e que abrangem as áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção. O Pacto Global visa promover modelos e mercados sustentáveis de negócios, contribuindo para ajudar a construir uma economia global mais sustentável e inclusiva (Argenti, 2016). Atualmente, segundo informações da

página web oficial do Pacto, esta é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa do mundo, envolvendo mais de 13 mil membros, em 160 países (Pacto Global, *online*).

Os princípios 7, 8 e 9 deste acordo tratam justamente dos temas de prevenção aos desafios ambientais, iniciativas de maior responsabilidade ambiental e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis, respectivamente, ou seja, uma oportunidade para as organizações planejarem e desenvolverem ações mais alinhadas com a preservação do meio ambiente e que, de fato, contribuam verdadeiramente para isso.

É inegável que o tema da sustentabilidade é uma questão urgente para todos. Para as organizações, os governos vêm exigindo cada vez mais que estas administrem seus negócios de forma mais sustentável, por meio do cumprimento de normas e legislações. Isso também as habilita a seguir desenvolvendo seus negócios, obtendo por exemplo certificações, novas licenças. Há casos inclusive de benefícios fiscais, isenção de impostos e outros benefícios para motivar as organizações no caminho da sustentabilidade. A sociedade também pressiona este tipo de atitude (por meio da compra de serviços e produtos, de seu boicote ou até mesmo denegrindo a imagem de um negócio nas redes sociais), o que para as organizações pode ser uma grande oportunidade de aproximar-se da comunidade e gerar lealdade e confiança, podendo reverter-se em bons negócios em um futuro muito próximo.

Ou seja, para as organizações “a sustentabilidade é um meio de proteção contra riscos futuros e uma oportunidade para fortalecer os relacionamentos comerciais existentes” (Argenti, 2016) e “é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos” (Bueno, 2012).

1.3. Sustentabilidade e consumidor: consumo responsável.

Mais empresas vêm trabalhando de forma conjunta as questões sociais com as ambientais por entenderem que ambas estão interligadas, já não basta apenas solucionar o ambiental, se o social ou o econômico tiverem problemas porque impacta da mesma maneira na sociedade (Forbes, 2018). Ou seja, são três questões que se complementam não existindo de maneira isolada.

Atualmente, vem crescendo o número de consumidores com uma consciência mais voltada para o consumo responsável, em que produtos e serviços respeitam o meio ambiente, com condições dignas de trabalho, com um comércio mais justo. O consumo responsável trata do ato de consumir e das pessoas na condição de consumidores. Há cidadãos que visam proteger as questões ambientais, outros se preocupam com os abusos dos direitos humanos, dando às organizações responsabilidades diferentes (Ashley, 2006; Valor, 2008). “Os consumidores acreditam que as empresas devem ajudar a solucionar questões sociais e ambientais urgentes; a maioria desses clientes está disposta a mudar de marca caso encontre outra que seja associada a uma boa causa.” (Argenti & Barnes, 2011).

Um estudo de 2015 da empresa Nielsen - intitulado *The Sustainability imperative: new insights on consumer expectations* - com 30 mil consumidores em 60 países avaliou como a sustentabilidade afeta nas decisões de compra. Na pesquisa, 66% dos entrevistados afirmaram que estão dispostos a pagar mais por marcas sustentáveis - acima dos 55% e 50%, aferidos nos anos de 2014 e 2013, respectivamente. O tema meio ambiente tem o poder de influenciar na compra de produtos para 45% dos consumidores entrevistados (Nielsen, *online*). Estes dados evidenciam como em grande parte a sociedade associa prioritariamente a sustentabilidade a questão ambiental.

O artigo *Sustainability continues to drive sales across the CPG landscape* publicado em 2019 por esta mesma empresa mundial, a Nielsen, - especializada na medição e análise de dados - aponta que 73% dos consumidores em todo o mundo disseram que definitivamente ou provavelmente mudariam seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto ambiental; e 81% responderam que é extremamente ou muito importante que as empresas implementem programas para melhorar o meio ambiente (Nielsen, *online*).

Ao tratar do consumo sustentável, Ashley (2006) apresenta dois conceitos interessantes: o consumerismo verde e o ético. O consumerismo verde remete a tentativa de fazer com que os consumidores comprem produtos ou serviços que respeitem o meio ambiente; já o consumerismo ético aprofunda o tema da preocupação ambiental abordando questões como, por exemplo, se o produtor ou acionista explora

as relações de trabalho, se investe em armas de fogo, se apoia regimes opressores, etc. (p.54). São interesses que vão além do ambiental, mas que hoje estão na lista de preocupações ou cuidados de consumidores mais conscientes da sociedade que querem para viver. Além disso, se relacionam com as ações de marketing e comunicação de produtos, serviços e ações 'verdes', divulgados pelas organizações para alcançar suas partes interessadas.

O acesso a informações sobre o impacto no bem-estar social é essencial para que os consumidores comprem com responsabilidade, contudo, há dificuldades no acesso a estas informações (Valor, 2008). Ou seja, torna-se difícil conquistar consumidores e educá-los para uma visão da importância do consumo responsável, da questão da sustentabilidade, se não houver informação, conteúdo disponível para quem consome. E educar o consumidor para o consumo responsável passa por considerar as dimensões ambientais, econômicas e sociais (Ashley, 2006).

No processo de acesso a estas informações sobre como as organizações vêm sendo responsáveis (socialmente, ambientalmente, economicamente) os meios de comunicação cumprem um papel importante, massivo, e talvez pudessem aproveitar esta amplitude para educar. Contudo, no caso de um escândalo ambiental, estes meios se concentram mais nos danos ocasionados do que realmente em explicar os motivos de um problema ou as medidas que serão tomadas para solucionar a questão (McDonagh, 2002; Valor, 2007, citados por Valor, 2008). Segundo Valor (2008), quando os consumidores obtêm informações de canais de educação (como universidade) ou informais (como de campanhas ou ONGs), por exemplo, as chances destes consumidores serem mais instruídos é maior e, conseqüentemente, o modo de consumo será mais responsável (Shaw & Clarke, 1999, citados por Valor, 2008; Valor, 2007, citado por Valor, 2008). Sendo assim, quando falamos de sustentabilidade e consumo em todas as suas vertentes, a informação que chega ao consumidor poderá ser um fator crucial que irá interceder na sua decisão de compra de um bem ou serviço, portanto, a educação deve ser um ponto importante a ser considerado pelas organizações. Neste sentido, a Internet cumpre um papel estratégico para levar a informação de maneira mais rápida e a um amplo universo de pessoas que talvez com a

comunicação tradicional fosse necessário mais tempo. Contudo, Argenti e Barnes (2011) alertam que “a web se transformou no lugar em que os *stakeholders* vão para se informar sobre as ‘alegações verdes’ das empresas e para criticar ou aplaudir seus esforços.” (p.216). Podemos assim dizer que a Internet como canal de comunicação de temas da sustentabilidade está para o bem e para o mal, o que ‘obriga’ que as estratégias de comunicação corporativas estejam preparadas para responder e atender ao *feedback* de seus grupos de interesse.

E quando falamos de negócios e sustentabilidade, as organizações devem transmitir as mensagens de maneira adequada a seus consumidores, mostrar o que vêm fazendo, ou eles acabarão optando por seus concorrentes (Lein, 2018). Mais uma vez aparece a informação como peça-chave para as estratégias que envolvem comunicar a sustentabilidade, e porque não dizer ‘fazer negócios’.

1.4. ‘Esverdeando’ a comunicação: *greenwashing*.

Ao estudar os temas de sustentabilidade e Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e, em especial, a importância que as organizações dão para a preservação do meio ambiente em suas estratégias corporativas (seja de administração, vendas ou comunicação) tendo em vista as ‘pressões’ que acabam sofrendo de seus *stakeholders*, da imprensa ou do público em geral, torna-se também relevante a reflexão sobre uma estratégia ‘pseudo-ecológica’ que, se descoberta, pode levar à ruína a imagem de uma organização: o *greenwashing*.

Os primórdios da ‘comunicação ecológica enganosa’ por assim dizer datam de meados da década de 1960, com o fortalecimento dos movimentos ambientalistas que trouxeram à tona a identificação de prática de comunicação ambiental enganosa no mundo dos negócios. Duas décadas depois, surge o termo *greenwashing* em 1986, criado pelo biólogo e ativista ambiental nova iorquino Jay Westerveld (Pearson, 2010, citado por Torelli, Balluchi & Lazzini, 2019). Contudo, sua propagação de fato teve início a partir de um estudo de Greer & Bruno (1996), que alavancou o número de estudos sobre este tema (citados por Torelli, Balluchi & Lazzini, 2019).

O termo *greenwashing*, de origem inglesa, que em uma tradução literal seria 'lavagem verde', é utilizado quando qualquer organização (seja empresa privada, organização não governamental ou mesmo governo) utiliza um discurso de que aplica práticas ambientais, sendo que na verdade age de maneira oposta às preocupações com o meio ambiente (Greer & Bruno, 1996): o esverdeamento, como também o chamam. O dicionário Oxford⁸ traz como definição de *greenwash* "desinformação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável" (2020, *online*).

Argenti (2011) associa as práticas de *greenwashing* com o surgimento das plataformas digitais *online* e as pressões para as 'condutas verdes', na qual muitas organizações acabaram adotando um discurso e mensagens superficiais de sustentabilidade que na realidade não existiam.

Ou seja, o discurso de 'amigo do meio ambiente', em que as estratégias deveriam de fato prezar pelos cuidados com o meio ambiente, em que organizações realmente deveriam oferecer produtos e serviços que causem menos impacto ambiental e à sociedade. Contudo, as ações se resumiriam a uma 'máscara', um esverdeamento criado, moldado para atender a um só objetivo: o lucro.

Neste conceito do *greenwashing*, também chamado por alguns de 'branqueamento ecológico' (Cordelier & Breduillieard, 2013), a estratégia em rótulos ou embalagens é a utilização de fotos ou desenhos que servem para a lavagem verde e que remetem a um valor simbólico positivo. Na publicidade, os elementos textuais de um anúncio são compostos por um *slogan*, um pequeno texto e um logotipo (Vargas, 2009). Em outras palavras, dar uma 'roupagem' verde para produtos ou serviços. Estas estratégias são muito comuns e, geralmente, são percebidas no uso de rótulos verdes, desenhos de folhas ou árvores ou palavras, tais como ecológico, sustentável ou 100% natural ou frases como 'protege o meio ambiente' ou, ainda, 'amigo do meio ambiente'.

⁸ Dicionário Oxford (Léxico). Acessado em 14/12/2019. Disponível em: <https://www.lexico.com/definition/greenwash>

O *greenwashing* envolve estratégias fraudulentas de marketing ou relações públicas (RP). Especialmente no caso das ações de Relações Públicas, as organizações as utilizam com a finalidade de gerar uma imagem positiva, de simpatia com o meio ambiente perante seus *stakeholders* e público em geral, sem nenhum custo ou necessidade de investir em produtos e processos ecológicos (Argenti, 2016). Isso pode ser feito, na prática, por exemplo com o envio de *press release*, campanhas em redes sociais, ou de publicação de artigos ou entrevistas na imprensa, o que de fato não demanda nenhum investimento financeiro por parte das organizações, e gera um retorno de reputação e imagem perante suas partes interessadas.

Para demonstrar ao público o compromisso com meio ambiente, organizações se aproveitam de *slogans* - frases para dizer o que fazem ou que não fazem - ou até mesmo mudam a cor de suas embalagens ou de anúncios para o verde, como se somente esta postura bastasse para que fossem consideradas preservadoras do meio ambiente (Greer & Bruno, 1996). Os autores Lyon e Montgomery (2015, citados por Torelli, Balluchi & Lazzini, 2019) enfatizam a atenção que deve ser dada às imagens visuais e à linguagem retórica ao desenvolver a comunicação e as mensagens verdes, já que estas ações de lavagem ecológica podem gerar resultados, impacto e reações nos *stakeholders*, em termos de reputação da organização.

Importante recordar que embora o *greenwashing* tenha como primeiro objetivo a construção de uma imagem em torno do ecológico, este também visa posicionar a organização em termos mercadológicos e de negócios (Vargas, 2009).

Um exemplo atual de *greenwashing*, e que gerou uma séria crise junto à opinião pública para a alemã Volkswagen é o caso conhecido como *Dieseldgate*⁹. Em 2015, a empresa foi denunciada por alterar os motores de veículos a diesel, com um 'dispositivo manipulador'. As peças publicitárias vendiam aos consumidores e público em geral o conceito de automóveis mais 'limpos', que produziam menos CO₂, ou seja, com mais respeito ao meio ambiente. Era o conceito do verde. Contudo, o escândalo veio à público, e onze milhões de carros, em todo o mundo, liberaram até 40 vezes mais gases

⁹ *Dieseldgate* é uma referência ao caso Watergate, grande escândalo da história dos Estados Unidos nos anos 70 e que culminou com a renúncia do presidente Richard Nixon.

poluentes do que o permitido. A Volkswagen naquele momento teve sua imagem abalada e sofreu impacto em termos de vendas¹⁰ (perda de € 1,67 bilhões no 3º trimestre de 2015) e gastos com milhões em indenizações¹¹ (11 milhões de consumidores afetados em todo o mundo). Foi uma crise para a imagem da empresa, construída a partir do discurso de ‘respeito’ ao meio ambiente, mas que na realidade era baseado na mentira. Sobre este caso, é adequado o conceito que o autor Roberto Castro Neves (2002) explica sobre crise empresarial junto à opinião pública como “uma situação que surge quando algo feito – ou deixado de fazer – pela organização que afetou, afeta ou poderá afetar os interesses públicos” (p.15).

Na estratégia de *greenwashing*, a comunicação é baseada em uma seleção de informações que serão ou não transmitidas. Cria-se uma realidade fictícia a ser transmitida (ou ‘vendida’) ao consumidor como a realidade a ser considerada. É uma atitude praticada principalmente por setores altamente poluentes como a indústria automotiva, de petróleo ou nuclear, em que os aspectos negativos daquela atividade serão omitidos (Vargas, 2009). Há outros setores, como o da agricultura e da indústria alimentícia que também poderiam se enquadrar neste contexto, ao não revelar, por exemplo, a quantidade de agrotóxicos utilizados em uma plantação ou o percentual de gordura trans¹² ou de componente transgênico em um alimento.

Segundo informe publicado em 2015 pela empresa *Market Analysis*¹³, que realiza estudos de mercado e de opinião, em menos de cinco anos, a quantidade de produtos que se autodeclararam ‘verdes’ havia crescido quase cinco vezes (478%) e o número total de embalagens disponíveis para o consumidor com sinais e mensagens indicando posturas simpáticas com o meio ambiente havia crescido três vezes (296%).

¹⁰ Portal G1 de notícias: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/10/volkswagen-sofre-1-prejuizo-trimestral-em-pelo-menos-15-anos.html>. Consultado em 01/12/2019.

¹¹ Portal G1 notícias: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>. Consultado em 01/12/2019.

¹² Também conhecida como óleo hidrogenado, a gordura trans é encontrada principalmente em alimentos industrializados e traz malefícios à saúde, como a obesidade e o aumento de colesterol.

¹³ *Greenwashing* afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. Disponível em: http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf.

Entretanto, o documento revelava ainda as consequências negativas trazidas pelo *greenwashing* no Brasil, que já impactavam no comportamento dos consumidores que, desconfiados, demonstravam menos interesse pelo consumo sustentável, e uma postura mais crítica diante da comunicação com este enfoque.

Com o *greenwashing* todos saem perdendo. Primeiro, as organizações que maquiam, omitem ou mentem e colocam em risco seus ganhos financeiros em produtos e serviços, sua imagem e reputação. Também se prejudicam os consumidores, que perdem a confiança naquela organização e acabam com dificuldades de compreender o real impacto ambiental dos produtos e serviços que compram e usam (Argenti, 2016), gerando neste grupo de interesse atitudes como o boicote e, em muitos casos, também o ‘linchamento’ destas organizações em redes sociais. E, obviamente, perde o meio ambiente, que é o grande prejudicado, sofrendo com atitudes ‘pseudo-ecológicas’ que em nada o beneficia e que, em muitos casos, o prejudica ou contribui para a sua destruição. “O *greenwashing* destrói a confiança do consumidor em produtos ecológicos e pode prejudicar a confiança do investidor em empresas ecologicamente corretas, criando dificuldades para empresas de investimento socialmente responsáveis na atração de capital” (Argenti, 2016, p.85).

2. UMA VISÃO AMPLIADA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.

Para Melo Neto (2004), a sustentabilidade deixou a categoria relacionada a padrões ambientais para ganhar um novo patamar no universo dos negócios. Com isso, o conceito de responsabilidade social foi incorporado ao paradigma da sustentabilidade e essa interação representa “a busca de um novo padrão de desenvolvimento com crescimento econômico, inclusão social e justiça ambiental” (p.74). As ações de responsabilidade ambiental passaram a fazer parte das estratégias das organizações partindo da premissa de que ao proteger os interesses da sociedade, estas também estão protegendo seus próprios interesses (Padamo & Caetano, 2015).

O termo Responsabilidade Corporativa também é conhecido por outros nomes como Responsabilidade Social Corporativa, Cidadania Corporativa, Sustentabilidade e até mesmo Capitalismo Consciente (Argenti, 2016). Neste estudo, foi adotado o termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC), para uniformizar as nomenclaturas e a linguagem neste estudo e a fim de evidenciar de maneira mais clara as ações das organizações bem como suas responsabilidades voltadas para a sociedade em todas as áreas.

2.1. Perspectivas sobre o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) aparece nos Estados Unidos nos anos de 1950 e 1960 e, na União Europeia, foi desenvolvido décadas mais tarde, nos anos de 1990 (Ribera & Martínez, 2006). Os anos de 1960 e 1970 foram marcados pela ‘onda’ de movimentos sociais reivindicando uma série de direitos - direitos civis, movimento antiguerra, consumismo, meio ambiente e direitos das mulheres – que alavancaram as reflexões sobre o papel das organizações (Freeman & Reed, 1983), o que pode levar à conclusão de que naquele cenário nasceria o que pouco depois se tornaria um movimento de responsabilidade social corporativa.

No universo acadêmico, Howard Bowen é apontado como o precursor do termo, no ano de 1953 (citado por Padamo & Caetano, 2015), ao defini-lo como a obrigação dos empresários em adotar políticas e práticas adequadas aos objetivos e valores da

sociedade, não se restringindo apenas ao interesse econômico, mas no sentido de ação de benefícios (Bowen, 1953; Davis, 1973, citado por Almeida & Sobral, 2007).

Outra definição que pode complementar o conceito anterior trata do respeito que uma organização tem pelos interesses da sociedade, considerando as implicações sociais de suas atividades (Argenti, 2014), ou seja, mais uma RSC que transcende o lucro, tendo foco no social.

Jonker e Witt (2006) em *Management Models for Corporate Social Responsibility* também reforçam o conceito de que a RSC é econômica, social e ambiental e que as empresas têm o desafio de ir mais além do financeiro. Falam de uma demanda social (implícita ou explícita) para que a organização inclua valores sociais e ambientais em seus negócios (p.2). Mais uma vez trata-se aqui, de uma visão além do lucro. Argenti (2014) define o conceito de RSC como:

Respeito de determinada organização pelos interesses da sociedade, demonstrado pelo reconhecimento do efeito que suas atividades terão sobre os principais públicos, incluindo os clientes, os funcionários, os acionistas, as comunidades e o meio ambiente em todas as etapas de sua elaboração (Argenti, 2014, p. 137).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) vão também neste mesmo sentido dos 'públicos' ao dizer que as organizações sabem que o respeito que seus empregados, consumidores e grande parte do público desenvolvem por uma organização não é apenas no que diz respeito a qualidade de seus produtos e serviços, mas também pelo seu nível de responsabilidade social. Este respeito que as diversas partes interessadas, ou seja, os *stakeholders* têm ou constroem por uma organização serão imprescindíveis para a boa reputação corporativa e as ações de responsabilidade contribuem neste sentido.

A maior parte dos executivos de negócios de todo o mundo (95%) reconhece que os negócios precisam contribuir para a sociedade. Eles preveem que a demanda, por parte dos consumidores e empregados, por apoio a causas sociais influenciará em sua estratégia nos próximos anos. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p.145)

Os autores Padamo e Caetano (2015) resumem a evolução do conceito de RSC para alguns autores ao longo dos últimos anos como Carroll (1991), que trata as ações filantrópicas das organizações como ‘cereja do bolo’, mas que não deixam de ser importantes assim como as áreas econômicas, legais, éticas e discricionárias; doze anos depois, Schwartz e Carroll (2003) dividem RSC em: econômico, legal e ético, modelo este que foi atualizado em 2008 por Carroll, em quatro ‘pilares’: econômico, legal, ético e discricionário (filantrópico), que refletem o que a sociedade espera das organizações em um determinado momento (citados por Padamo & Caetano, 2015; Carroll & Buchholtz, 2008). Esta série de conceitos e ajustes e novas terminações levam a considerar a ideia de que o conceito e as práticas de RSC não estão totalmente definidas e ‘engessadas’ e evoluem ou mudam à medida que os próprios contextos social, econômico e ético também mudam.

2.2. Responsabilidade Social Corporativa: além do financeiro, o social.

As mudanças vividas em nossa cultura nas últimas duas décadas tornaram obrigatório que os empresários reexaminassem seu papel e seus negócios; e a abordagem da responsabilidade social corporativa ganhou uma nova forma nas organizações, passando a ser adotada como um componente estratégico para os negócios na qual a responsabilidade sob a sociedade passa a fazer parte na tomada de decisões corporativas (Argenti, 2016; Davis, 1960).

Artigo no *The Economist* (2008) conceitua RSC como “parte do que as empresas precisam fazer para acompanhar (ou, se possível, ficar um pouco à frente) as

expectativas de uma sociedade em rápida mudança” (*online*). Isso ratifica a ‘obrigatoriedade’ que os dias atuais impõem quanto ao comprometimento e a tomada de ação das organizações, já que além da preocupação com o futuro da sociedade, a RSC trata também da reputação da organização, ajuda a gerenciar os riscos e possibilita vantagem competitiva (*The Economist*, 2008, *online*).

As atividades de RSC não podem contribuir apenas em duas (pessoas e planeta), das três partes que formam o *triple bottom line* (pessoas, planeta e lucro) de Elkington. As organizações precisam de um retorno quantificável, ou seja, o financeiro, inclusive para prestar conta a seus acionistas, por exemplo. Neste sentido, as ações de RSC precisam ser bem-sucedidas porque é a melhor maneira de justificá-las e incorporá-las nas organizações, e incluí-las em suas estratégias corporativas por um longo período (Argenti, 2016). “Concentrar-se em uma medida tríplice de resultados – indivíduos, planeta e lucros – em vez de se limitar puramente ao valor da moeda amplia o ponto de vista das empresas e faz com que elas considerem também o capital humano e natural” (Argenti & Barnes, 2011, p.211). Isso reforça mais uma vez a importância de incluir as três peças-chave do *triple bottom line* para que, assim, de forma completa sejam beneficiados os interesses da sociedade em geral, de seus *stakeholders* e da própria organização.

Keith Davis, em um artigo publicado em 1960 na *California Management Review*, intitulado *Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?* apresenta dois lados da RSC. No primeiro, há um reconhecimento por parte dos empresários da grande obrigação que têm com a sociedade, como detentores de negócios, e do impacto que geram no bem-estar da comunidade como, por exemplo, na geração de emprego ou no controle da inflação. O segundo lado da RSC trata de valores humanos que devem ser mantidos e desenvolvidos (valores morais, de cooperação etc.) como papel da organização. Por isso, para o autor, o termo responsabilidade social refere-se as “obrigações socioeconômicas e sócio humanas para com os outros” (Davis, 1960, p.70) e resume: “a primeira responsabilidade social dos empresários é encontrar soluções viáveis com relação à natureza e extensão de suas próprias responsabilidades sociais” (Davis, 1960, p.76); já que segundo o autor, na RSC as decisões corporativas vão pelo

menos 'parcialmente' para além do económico (Davis, 1960; Carroll, 1999), abrindo assim uma brecha para ações empresariais também em outras áreas, como a social.

Davis (1960) fez uma interessante análise da relação responsabilidade social corporativa e poder - intitulada 'Lei de Responsabilidade de Ferro' - em que afirma que empresários ou qualquer outro grupo que detenha poder social deve ter a RSC na mesma medida, ou seja, ambas precisam ser proporcionais. Segundo o autor, poder e responsabilidade social andam de mãos dadas e esta relação se vê presente ao longo da história da nossa civilização, sendo uma preocupação dos homens saber equilibrar as duas. "Se poder e responsabilidade devem ser relativamente iguais, evitar a responsabilidade social leva a uma erosão gradual do poder social" (Davis, 1960, p.73).

Dez anos mais tarde, em 1970, um artigo de Milton Friedman publicado no *The New York Times Magazine* intitulado *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits* trilha o caminho oposto ao de Bowen, afirmando que o que chamariam de responsabilidade social na verdade são ações das organizações visando seus interesses próprios, alegando que apoiar os interesses dos *stakeholders* tendo como única responsabilidade social os negócios se trata das regras do capitalismo (Friedman, 1962, citado por Freeman et al., 2010; Friedman & Miles, 2006). Segundo Argenti (2016), Friedman pôs em dúvida a capacidade das organizações de assumirem responsabilidades da mesma maneira que fazem os indivíduos alegando que as corporações visam apenas a lucratividade de seus negócios e ainda chama os empresários que atuam com responsabilidade de 'fantoques' daqueles que buscam acabar com uma sociedade livre (2016; Friedman, 1970). "Somente pessoas têm responsabilidades. Uma corporação é uma pessoa artificial e, nesse sentido, pode ter responsabilidades artificiais, mas não se pode dizer que 'negócios' como um todo tenham responsabilidades" (Friedman, 1970, p.1).

Mas o que se observa nos dias de hoje é diferente do discurso de Friedman de que só são válidos os negócios e o lucro. É quase impossível pensar que uma grande corporação mundial nos dias atuais não tenha uma política de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), especialmente quando falamos de mudanças climáticas, tema que vem acendido ainda mais a necessidade de medidas corporativa neste sentido e que

vem despertando cada dia mais o interesse dos investidores (*The Economist*, 2008, *online*). Esta nova visão é importante, já que afasta de vez o espírito de filantropia ou até mesmo de paternalismo que marcava a responsabilidade social corporativa do passado.

As organizações que investem em responsabilidade social corporativa são elevadas a outro patamar em termos de valores e cultura organizacional, a partir de um benefício social que as aproxima do meio em que estão inseridas (Padamo & Caetano, 2015). As aproximam de seus *stakeholders*, como acionistas, colaboradores, consumidores e sociedade em geral, entre outros, que passam a ter reconhecimento não apenas pelos produtos ou serviços que oferecem, mas pela gestão em prol também da sociedade e, isso, consequentemente impacta na reputação e na imagem que possuem.

Hoje, as organizações têm um desafio de deixar de lado a visão apenas econômica e o discurso vazio de RSC e sustentabilidade - que em alguns casos realmente fica apenas no campo do discurso e pouco na ação – para se incorporar no cenário mundial atual, com problemas relacionados ao meio ambiente e sua preservação, as desigualdades sociais e os grandes desastres naturais (para citar alguns exemplos dos temas que pautam a sociedade) e que impulsiona a todos a enfrentar estas questões: Estado, setor empresarial, terceiro setor e sociedade (Kunsch, 2014).

A série de escândalos de fraudes corporativas que veio à público a partir do século XXI fizeram com que a sociedade estivesse mais atenta e preocupada com questões como sociais, morais e ambientais. Isso fez com que as organizações passassem a ter mais cuidado e atenção com a reputação e a imagem que mantém, especialmente diante de situações de crise ou escândalos. Com a velocidade em que hoje se dissipam as notícias, uma organização que não cumpre com suas obrigações sociais ou ambientais pode ter suas gerar uma crise, por exemplo, e impactar em sua imagem e reputação (Argenti & Barnes, 2011).

A crescente conscientização sobre as práticas abusivas corporativas tais como a exploração de mão-de-obra barata vem levando várias empresas a reavaliar suas

políticas e condutas e a acompanhar de perto os padrões éticos de seus fornecedores (*The Economist*, 2009, *online*). Tudo isso para que sua imagem e reputação diante de seus *shareholders* e *stakeholders* não seja abalada e, obviamente, seus negócios.

As preocupações com as questões mencionadas acima passaram a ser percebidas, a ser o foco, o tema central e a fazer parte da agenda de grandes corporações desdobrando-se em temas como governança corporativa, segurança de produtos, honestidade na publicidade, direitos dos funcionários, sustentabilidade ambiental, ética, entre outros (Carroll & Buchholtz, 2008).

Michael Porter e Mark Kramer identificaram três maneiras de envolver as organizações com a sociedade. A primeira maneira diz respeito às questões que importam à sociedade, mas que não afetam de forma significativa uma organização nem a influenciam a longo prazo. A segunda maneira de envolvimento trata do impacto social da cadeia de valor, incluindo questões que afetam os negócios de uma empresa. A terceira, enfoca as dimensões sociais no contexto dos fatores no ambiente que afetam a competitividade de uma organização (citados por Argenti, 2016). Estas duas últimas maneiras de envolvimento - a que impacta nos negócios e a que afeta a competitividade - estão intimamente relacionadas com as práticas atuais de consumo, e com o que a sociedade busca ou espera de uma organização.

Para a Comissão das Comunidades Europeias uma estratégia de crescimento empresarial alicerçada na responsabilidade social corporativa é possível para qualquer porte de empresa, não se restringindo a multinacionais ou grandes organizações. Pequenas, médias e grandes empresas podem contribuir para alcançar o desenvolvimento sustentável por meio da Responsabilidade Social Corporativa desde que sejam introduzidas em sua produção e em suas relações práticas e comportamentos que permitam o crescimento econômico tendo como base a questão social e o respeito ao meio ambiente (Ribera & Martínez, 2006). Portanto, as práticas de RSC são possíveis para qualquer tipo ou tamanho de organização, bastando somente que realmente sejam implementadas ações neste sentido.

As organizações precisam cada vez mais estar atentas para as práticas socialmente responsáveis já que, atualmente, os consumidores estão bem mais atentos no momento de comprar um bem ou adquirir um serviço, e as decisões vão além do modelo para atrair consumidores, baseado nos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do marketing (Argenti, 2016). Este novo comportamento dos consumidores ‘forçou’ o aprimoramento de ações e produtos para responder a esta nova expectativa de seus públicos e da sociedade geral.

No mercado, a forma como os cidadãos fazem suas escolhas de compras também diz muito sobre a sociedade em que querem viver (Brinkmann, 2004, citado por Valor, 2008). Esta nova mentalidade da sociedade tem criado consumidores com cada vez mais conhecimento, ‘obrigando’ as organizações a terem um comportamento socialmente responsável. Este novo comportamento tem tornado mais visível e exposta a organização, fazendo com que seus investidores ou outros *stakeholders* estejam atentos para acompanhar se as práticas socialmente responsáveis estão de fato sendo aplicadas (Argenti, 2016). É neste contexto que têm sido construídas as iniciativas voltadas para a sustentabilidade.

3. GESTÃO DE *STAKEHOLDERS*: UMA QUESTÃO DE RELACIONAMENTO.

Como mencionado anteriormente, a gestão dos *stakeholders* é crucial quando tratamos de estratégias de sustentabilidade nas organizações (e de Responsabilidade Social Corporativa), sendo essencial identificá-los e envolvê-los para que se sintam reconhecidos e parte do processo cujo objetivo final para as organizações é a boa reputação, por meio da sua contribuição para o bem-estar ambiental, social e o econômico. Por isso, dentro da estratégia das organizações é preciso saber quem são, identificar as mensagens que precisam ser transmitidas a estas partes interessadas, enviá-las e direcionar suas ações para que os alcancem. Com o aumento da concorrência e as pressões sociais, governamentais e até mesmo internacionais para que as organizações tenham uma conduta mais cidadã, uma perspectiva a partir *stakeholders* (ou seja, tornando-os o centro das ações corporativas) tem sido a mais 'recomendada' como a maneira de fazer negócios desde a primeira década do novo milênio e segue até nos dias de hoje (Cornelissen, 2004).

Há uma série de autores e bibliografias com diversos conceitos sobre os *stakeholders* (quem são, sua gestão, relacionamento), contudo, para este estudo, é dado maior ênfase a abordagem de Freeman, precursor e 'pai' da Teoria dos *Stakeholders*, sendo o principal referencial teórico para este tema, por sua abordagem mais pragmática ao definir dentro do contexto de negócios das organizações.

3.1. Quem são os *stakeholders*?

Há mais de três décadas, um grupo de estudiosos desenvolveu a ideia de que uma empresa possui partes interessadas (pessoas ou grupos) no sucesso ou mesmo no fracasso da organização. Assim nasceu a Teoria dos *Stakeholders*, cuja 'paternidade' é atribuída a Edward Freeman, a partir da publicação de *Strategic Management – a Stakeholder Approach*, em 1984, sendo um dos primeiros a classificar todos os grupos que participam de uma organização (Freeman et al., 2010; Cornelissen, 2004).

Segundo Freeman, os *stakeholders* (ou partes interessadas) são conjuntos de pessoas, instituições, empresas ou grupos cuja atividade influencia ou é influenciada

pela atividade de uma empresa e - diferentemente dos chamados 'públicos' - que são vistos como atores muito mais ativos e menos anônimos (por isso que uma organização precisa identificá-los). Podem ser divididos em grupos de participações como: acionárias, econômicas ou de mercado e influenciadores (citado por Cornelissen, 2004; Falkheimer & Heide, 2018).

A participação de acionistas representa àqueles que de alguma maneira detém propriedade da organização de forma direta como acionistas e diretores. Já a participação econômica ou de mercado se traduz àqueles que têm algum interesse na organização (mas não são proprietários dela), como funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes. E o terceiro grupo, seriam os influenciadores, que também não são proprietários da organização e nem têm interesse econômico, mas que possuem outros interesses como, por exemplo, os grupos de defesa dos consumidores, ambientalistas, as agências governamentais e não governamentais, entre outros (Cornelissen, 2004). Esta divisão abre um leque amplo e diverso de indivíduos e grupos que de alguma forma têm ou poderão ter uma relação ou interesse em uma determinada organização (seja ela privada ou não), que, por sua vez, também verá estes grupos ou indivíduos como 'alvos' em suas estratégias e ações.

A Teoria dos *Stakeholders* foi desenvolvida para solucionar alguns problemas, ou pelo menos 'reconceitualizá-los', e que Freeman et al. (2010) os dividem em três. O primeiro problema identificado foi a criação de valor e comércio, ou seja, em como equalizar a ideia de negócios com as questões de ética e valores, especialmente em um contexto de desordem no meio ambiente (como, por exemplo, os efeitos das mudanças climáticas) e no qual as pessoas têm cada vez mais se preocupado com o impacto do capitalismo em suas vidas. O segundo problema identificado foi a ética do capitalismo que, com o seu avanço tornava impossível reduzir seus problemas somente às questões econômicas, provocando um questionamento sobre a relação do capitalismo com outras instituições da sociedade, no sentido de entender seus efeitos e reavaliar as atitudes éticas das organizações (se fazem a coisa certa ou não). Estes questionamentos estão hoje na lista de preocupações daqueles que gerenciam negócios e, também, nas pautas de discussões de políticas públicas (Freeman et al., 2010). O terceiro problema

levantado trata da mentalidade gerencial, que se desdobrava em outros problemas e questionamentos que consistiam em repensar a teoria econômica para torná-la útil, especialmente em um cenário atual de desafios éticos; em fazer com que os gestores possam unir negócios e ética para a tomada de decisões; em administrar o trabalho gerencial em meio a globalização, turbulência e ética; e em abordar ainda o tratamento do tema nas escolas de administração, com o intuito de mudar a mentalidade gerencial (Freeman *et al.*, 2010).

Segundo a teoria dos *stakeholders*, se as organizações souberem analisar a relação entre empresa e grupos e indivíduos que podem afetá-la ou que ela pode afetar, serão maiores as chances que terão para conseguir enfrentar os três problemas acima descritos (Freeman *et al.*, 2010). Isso demonstra o quanto é imprescindível para uma organização conhecer e se relacionar com os seus *stakeholders*, o que podemos considerar que, no mínimo, contribuiria para solucionar problemas, gerenciar crises ou mesmo evitá-las.

3.2. Os modelos de *stakeholders*.

Freeman especificou os grupos, como mencionado anteriormente (acionárias, econômicas ou de mercado e influenciadores) de acordo com os interesses de cada um (de natureza econômica ou moral), mas também os dividiu de acordo com o vínculo que têm com a organização seja por contrato ou obrigação (moral). Neste sentido, propõe dois grandes grupos de *stakeholders*: os contratuais e os da comunidade, como descrito na Tabela 1, a seguir (citado por Cornelissen, 2004).

Tabela 1: *Stakeholders* contratuais e comunidade

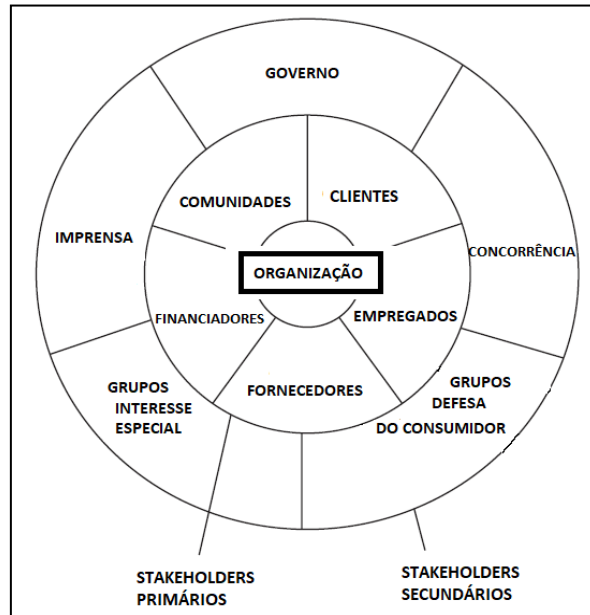
<i>Stakeholders</i> contratuais	<i>Stakeholders</i> da comunidade
Clientes	Consumidores
Empregados	Reguladores
Distribuidores	Governo
Fornecedores	Imprensa
Acionistas	Comunidade local
Credores	Grupos de pressão

Fonte: Cornelissen, J. 2004. Corporate Communications - Theory and Practice, p.62 (tradução própria).

Freeman em sua teoria dos *stakeholders* trata do ato de influenciar ou de ser influenciado pelas atividades da organização, o que torna evidente que o 'negócio' de uma organização são seus clientes, fornecedores, acionistas, colaboradores, governo e outra série de agrupações (ou indivíduos) que direta ou indiretamente se envolvem ou poderão vir a se envolver com esta organização. E, ao se envolver, estes *stakeholders* interagem e criam valores (o que pensam da empresa, se confiam, se recomendam, se criticam, se compram ou não seu serviço ou produto etc.).

Na criação de valores voltados para as partes interessadas é importante que seja considerado como cada grupo (ou indivíduo, se for o caso) é afetado pelas ações da organização. Para as organizações é peça-chave em suas estratégias corporativas que elas saibam gerenciar e moldar seus relacionamentos com seus *stakeholders* (Freeman et al., 2010). A Figura 1 ilustra esta divisão dos *stakeholders* que permitirá os identificar e trabalhar estratégias para a criação de valores de acordo com o perfil de cada um e sua maior ou menor relação com a organização:

Figura 1: Criando valor para os *stakeholders*



Fonte: R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, and Andrew C. Wicks 2007. Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success. New Haven: Yale University Press. Originally from a conversation with Robert Phillips (tradução própria).

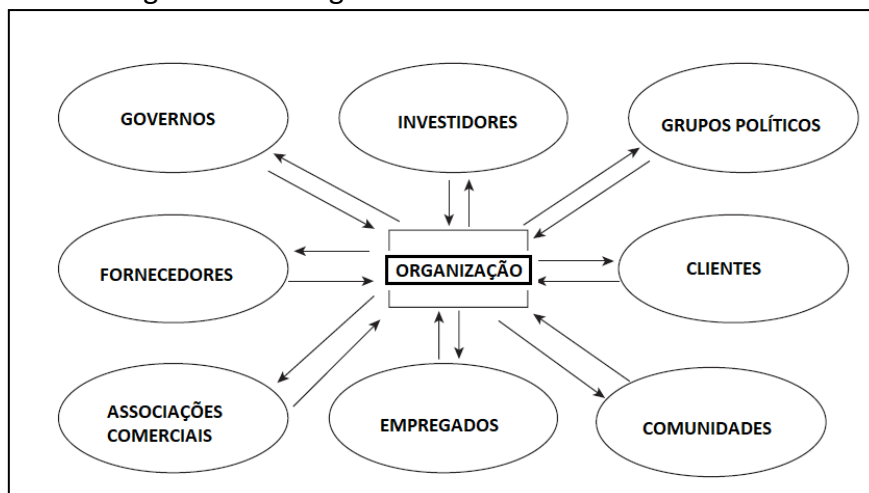
A figura 1 (acima) divide os *stakeholders* em dois grandes grupos, no qual os primários (ao centro) seriam aqueles que de uma forma direta se relacionam com a organização: fornecedores, financiadores, empregados, comunidades e clientes, ou seja, aqueles que sem seu apoio a organização não existe (Freeman, 2007; Freeman et al., 2010), e para os quais a organização cria valores, mensagens, estratégias e com os quais todos os negócios estão preocupados.

Já os *stakeholders* secundários ou instrumentais seriam aqueles grupos que atuariam indiretamente (se necessário) ou que não estão ‘ativos’, podendo ainda algumas vezes afetar os *stakeholders* primários. São grupos que deveriam estar ‘sob a mira’ de atenção da organização (Freeman, 2007; Freeman et al., 2010), que também poderiam ser identificados como potenciais grupos de interesse, como por exemplo, o governo.

Quando uma empresa inicia seu negócio, algumas vezes esta não possui uma parte interessada em específico, ou mesmo não há uma mais importante que outra. Por exemplo, às vezes, não possui ainda, fornecedores, contudo é importante prestar atenção nos clientes importantes, e em quem a financia (Freeman, 2007). Independente do porte da organização (pequena, média ou grande) ou de seu *status* (iniciando ou consolidado) a identificação e a gestão de suas partes interessadas devem fazer parte da estratégia desta organização.

No modelo de gestão estratégica de *stakeholders* elaborado por Cornelissen (2004) – como pode ser visto na Figura 2 (abaixo) – é apresentada uma dinâmica da relação dos diversos grupos que estão ao ‘redor’ da organização (e vice-versa) na qual há uma interação (participação) dos *stakeholders* na organização, e que na figura é representada pelas flechas nos dois sentidos, uma demonstração de que não há um relacionamento de mão única, ou seja, o envolvimento não ocorre apenas a partir das organizações com seus grupos ou indivíduos de interesse, mas também destes com as organizações.

Figura 2: Modelo de gestão estratégica de *stakeholders*



Fonte: R. Cornelissen, J. 2004. Corporate Communications - Theory and Practice. SAGE Publications Ltd. Inglaterra: Londres. 2004, p. 59 (tradução própria).

Segundo o autor (2004) a participação desses grupos ou pessoas visa a obtenção de algum tipo de benefício, seja financeiro, de mercado ou outro qualquer e o relacionamento da organização com estas partes interessadas é de interdependência, representado na figura acima pelas flechas nos dois sentidos. “O modelo de gerenciamento de *stakeholders* reconhece as dependências mútuas entre organizações e os vários grupos de partes interessadas - grupos estes que são afetados pelas operações da organização, mas que podem igualmente afetá-la, suas operações e desempenho” (Cornelissen, 2004, p.59).

Este modelo de gestão também aponta para a legitimidade que uma organização precisa ter perante suas partes interessadas internas e externas, ultrapassando as questões financeiras e incluindo o social – como a responsabilidade social corporativa e as ações de sustentabilidade de maneira ampla - e o meio ambiente – como a diminuição de emissão de gases poluentes, de contaminação da água, entre outros (Cornelissen, 2004), o que remete imediatamente ao conceito de Elkington, de *triple bottom line* (lucro, pessoas e planeta), ou seja, questões corporativas que vão além do econômico.

3.3 Organizações e seus *stakeholders*: o relacionamento.

Se as partes interessadas são aquelas que sem elas uma organização não sobrevive, torna-se ainda mais relevante o bom relacionamento entre *stakeholders* e organizações. E o trabalho de quem está à frente de uma organização é entender como funciona esta relação e saber moldá-la e gerenciá-la, já que disso poderá depender o seu sucesso ou fracasso organizacional. Para a tomada de decisões, as organizações devem levar em consideração os *stakeholders*, levantando padrões e respondendo a perguntas nunca imaginadas (Argenti, 2016), mas que ajudarão na aproximação e no relacionamento. É saber se antecipar para identificar como alcançá-los, como dialogar e até mesmo como evitar uma crise com estes grupos. Todas as organizações dependem da confiança que alcançam junto aos seus *stakeholders* e, por isso, precisam manter relacionamentos interativos saudáveis com suas partes interessadas (Freeman, 2007; Van Riel & Fombrun, 2007; Falkheimer & Heide, 2018).

Freeman apontou a importância estratégica dos *stakeholders* para a missão e o objetivo organizacional, associando a consequências financeiras positivas de melhores relacionamentos entre organização e partes interessadas (Morsing & Schultz, 2006), o que demonstra a relação estreita entre lucro e sobrevivência econômica que buscam a organização e a sua ‘dependência’ dos *stakeholders*.

O ‘pai’ da Teoria dos *Stakeholders* em um artigo publicado em 1983 na *California Management Review*, intitulado *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance* faz uma interessante definição (que também pode ser considerada uma divisão) de *stakeholders* baseada no relacionamento de dependência ou não entre a organização e suas partes interessadas. Neste conceito, *stakeholders* representariam os indivíduos ou grupos amigáveis ou prejudiciais que podem afetar o alcance dos objetivos de uma organização ou que sejam afetados pelos objetivos alcançados por uma organização, ou seja, grupos de interesse público, grupos de protesto, agências governamentais, associações comerciais, entre outros (Freeman & Reed, 1983). Por exemplo, uma comunidade de pescadores que é afetada pela instalação de uma usina hidroelétrica que os retira de seu *habitat* poderia ser considerado um grupo de interesse.

Por isso, as organizações precisam não apenas lidar de forma ética com os diversos *stakeholders* (diversificados não somente pela quantidade de grupos, mas também pela multiplicidade de opiniões, culturas, atitudes, poder etc.) mas também cumprir um importante papel de gerenciadoras e reconciliadoras de conflitos de interesse com suas partes interessadas, o que torna necessário que os valores éticos sejam inseridos nas decisões de negócios no que trata do respeito aos *stakeholders* (Carroll & Buchholtz, 2008).

Nos últimos anos, a teoria dos *stakeholders* tem focado no envolvimento das organizações com as suas partes interessadas na criação de valores a longo prazo, deixando de se concentrar apenas no lucro, o que leva consequentemente ao estabelecimento de um relacionamento mútuo, também a longo prazo, entre a organização e suas partes interessadas (Andriof et al., 2002, citados por Morsing & Schultz, 2006). A criação de valores requer um olhar mais humano para os negócios, tendo em vista que as organizações são formadas por pessoas e os *stakeholders* também, com histórias, vivências, opiniões e interesses (Freeman, 2007).

E ao tratar de valores, também é necessário mencionar os atributos que uma organização precisa ter e que estes sejam consistentes com a sua identidade, para transmitir credibilidade, valor atribuído a partir da reputação que possui a organização (Van Riel & Fombrun, 2007). A ética das organizações também presta sua contribuição para criar valores junto aos diversos *stakeholders* e, por meio de mensagens corporativas sobre iniciativas éticas e socialmente responsáveis, é possível obter reações fortes e muitas vezes positivas entre as partes interessadas. Se um negócio é ético, irá atrair para próximo de si colaboradores mais talentosos, mais comprometidos (Morsing & Schultz, 2006; Argenti, 2016), ou, financiadores mais dispostos a investir na organização. Isso reforça a ideia de que a boa relação entre organização e *stakeholders* - para a manutenção ou a criação de valores e atributos (qualidades) e a difusão de seus preceitos e condutas éticas - irá contribuir para a reputação e a imagem corporativa.

Para as organizações, bons relacionamentos com suas partes interessadas levam a uma boa reputação corporativa, o que segundo os autores Kim; Baesecke; Yang & Gruning (2013) é resultado da tendência dos *stakeholders* em ver de maneira positiva,

com ‘bons olhos’ as organizações que tomam decisões e que têm um comportamento aprovado por suas partes interessadas (p.204), ou seja, as organizações que atendem às expectativas, se ‘comportam bem’, são ‘recompensadas’ com uma boa reputação.

E nesta relação de formação ou manutenção de valores, discussões com *stakeholders* como consumidores, distribuidores, acionistas, por exemplo, produzem, evoluem e melhoram as imagens e a compreensão que têm de uma organização; em outras palavras, incidem em uma determinada imagem e, também, no que pensam, opinam sobre a organização, ou seja, incidem na reputação. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando as partes interessadas de uma corporação a questionam sobre a eficácia de uma nova conduta adotada. Os *stakeholders* podem pedir maior transparência, comparar com atitudes do passado e ainda questionar quanto aos resultados (Falkheimer & Heide, 2018; Argenti, 2016), o que obrigatoriamente faz com que uma organização, ao mudar suas práticas de negócios, tenha que fazer uma comunicação honesta e direta com todas as suas partes interessadas (2016, p.126). Isso ratifica a ‘teoria’ de que devem ser cultivados o bom relacionamento, a transparência e o diálogo para a imagem e a transmissão de valores corporativos: a organização precisa estar sempre alerta e preparada.

Para isso, Freeman (1984) alerta para a necessidade de abordagens integradas que trabalhem uma variedade de questões considerando a diversidade de *stakeholders*, a ampla gama e plural de grupos de interesse. Ser fazer esta gestão é vital para uma organização que de alguma maneira depende de suas partes interessadas para o seu sucesso (seja capital, trabalho ou matérias-primas), além de ser estratégico para a sua imagem e reputação (Freeman, 1984; Andriof & Waddock 2002, citados por Morsing & Schultz, 2006; Van Riel & Fombrun, 2007). Sendo assim, as partes interessadas desempenham um papel chave ao determinar e definir a natureza de uma organização, concedendo a ela uma espécie ‘autorização para operar’, uma ‘carta branca’, e sem a qual não existiria. Isso mostra o peso que têm os *stakeholders* para o sucesso corporativo (Gregory & Willis, 2013, citados por Falkheimer & Heide, 2018).

Outro conceito interessante que aborda a relação entre organizações e *stakeholders* intitulado ‘capacidade de influência das partes interessadas’ (SIC, sigla em

inglês para *Stakeholder Influence Capacity*) se refere a capacidade que uma empresa tem em identificar, agir e lucrar utilizando a Responsabilidade Social Corporativa para melhorar as relações com as partes interessadas (Barnett, 2007, citado por Carroll & Shabana, 2010). Este conceito retoma o tema da RSC como ação estratégica na organização visando obviamente além do lucro, a boa reputação e imagem, estabelecendo uma relação e diálogo com grupos de interesse, como o de consumidor local. Além disso, coloca na agenda de negócios da organização as preocupações relacionadas à sociedade, contribuindo para a influência que tem ou exerce ou mesmo o impacto junto a seus *stakeholders* (ou seja, será visto de maneira positiva). Quanto mais alta a capacidade de influência das partes interessadas (SIC), maiores são as possibilidades de as organizações obterem apoio delas em determinadas práticas de RSC (Carroll & Shabana, 2010), em outras palavras, o engajamento de *stakeholders* em ações corporativas depende do quanto forte é a influência das organizações sobre eles.

Segundo Carroll e Shabana (2010), iniciativas de RSC aperfeiçoam a vantagem competitiva de uma organização influenciando favoravelmente seus *stakeholders*, já que estes preferem organizações envolvidas em ações de RSC do que as que não possuem envolvimento (p.99), o que leva à conclusão de que as estratégias de Responsabilidade Social Corporativa podem ser o 'motor' que impulsiona o relacionamento entre organizações e suas partes interessadas, fortalece a imagem e a reputação, além de ser um diferencial junto à concorrência.

Neste relacionamento, tanto *stakeholders* quanto organizações saem ganhando, já que nesse jogo de 'ganha-ganha', as partes interessadas têm suas demandas e necessidades atendidas e, por sua vez, as organizações ganham a aprovação e o apoio de seus *stakeholders*, o que lhes permite trabalhar por seu objetivo maior: o lucro (Carroll & Shabana, 2010).

4. SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA A SERVIÇO DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL.

As organizações que se preocupam e zelam por sua imagem e reputação precisam estar alertas para atender com sucesso ao amplo leque de grupos de *stakeholders*, seja para trazer benefícios corporativos (como o lucro, o aumento de clientes ou a satisfação de seus acionistas) ou para atender as necessidades da sociedade (por meio de ações de RSC e sustentabilidade, por exemplo), evitando que algum destes grupos gere algum problema ou levante algum tema ou situação que seja negativa (Cornelissen, 2004). Nos dias atuais, é comum e frequente que um certo grupo de *stakeholders* leve à público (por exemplo, por meio das redes sociais) alguma questão negativa ou controversa sobre uma organização (por exemplo, exploração de mão de obra escrava), o que inevitavelmente irá interferir ou poderá levar à ruína a reputação corporativa. “Compreender as participações dos *stakeholders* e suas prioridades oferece, portanto, vantagens estratégicas para as organizações” (Cornelissen, 2004, p.61).

Para que uma organização se desenvolva com sucesso é imprescindível que ela conte com uma reputação favorável, que podemos dizer que é resultado de comportamentos organizacionais (do que ela faz e como faz) e da relação entre organização e *stakeholders*. Nos dias atuais, em que a sociedade está toda conectada, o maior risco que a reputação pode correr é a reputação social, como por exemplo, uma má conduta moral de uma organização (por exemplo, casos de assédio moral ou sexual). O comportamento socialmente responsável, torna-se peça chave quando se trata de reputação, não basta apenas falar, permanecer no campo do discurso, acredita-se quando são vistas as ações, já que as mensagens não são as únicas responsáveis por mudar a forma como as partes interessadas interpretam os comportamentos organizacionais (Fombrun & Van Riel, 2004, citados por Fombrun & Van Riel, 2007; Berger, 2010; Kim et al., 2013).

Mas qual o conceito de reputação? “É o que as partes interessadas realmente pensam e dizem sobre a organização. O que as pessoas pensam sobre uma organização é importante e afeta seu comportamento” (Kim et al., 2013, p.202). Ou seja, se trata da

opinião que os *stakeholders* têm sobre uma determinada organização, sobre o que lembram e dizem sobre ela, e esta definição é usada tanto na área de negócios como das Relações Públicas, podendo ser levada para o universo das marcas, em que é essencial para o seu êxito e até mesmo para a sua continuidade saber o que pensam e falam seus interessados. Bromley (1993) definiu como “o que é dito ou acreditado coletivamente sobre uma pessoa ou coisa” (citado por Kim et al., 2013, p.205), ou seja, pode ser uma reputação que um grupo tem sobre um indivíduo, uma organização, uma marca, um serviço, por exemplo.

E como tratado anteriormente neste estudo, os *stakeholders* no conceito de Freeman são aqueles grupos ou indivíduos que são afetados ou afetam uma organização, que podem ser clientes, fornecedores, acionistas, empregados, entre outros. Sendo assim, por envolver tantos grupos heterogêneos, a reputação é uma junção de diversas visões que as partes interessadas têm de uma organização, o que faz com que tenhamos em realidade várias reputações de uma mesma organização devido a esta diversidade de *stakeholders* que possuem (Shanahan & Seele, 2015; Argenti, 2014).

Hoje, em que se tem cada vez mais acesso a informações por meio das redes sociais, de páginas web ou mesmo da comunicação tradicional (que ainda tem importante papel de prestação de serviço de utilidade pública), divulgar as ações positivas da organização e poder influenciar as partes interessadas sobre o que pensam e falam sobre a organização é tarefa corporativa estratégica. Principalmente quando falamos de negócios, é preciso pensar na reputação de hoje e, também, prever o comportamento da organização ‘amanhã’ e qual a reputação que poderá ser gerada a partir disso, já que uma organização é ‘marcada’ pelo comportamento que tem, seja bom ou mau, sendo que o negativo é erosivo, corroendo a reputação. Já as atividades positivas de uma organização ajudam na construção da (boa) reputação (Clardy, 2005; Scott & Walsham, 2005, citados por Shanahan & Seele, 2015; Kim et al., 2013; *California Management Review* citado por Argenti, 2016).

Se falamos de presente e futuro de uma boa reputação corporativa, esta vem atrelada também ao passado, a um histórico, por exemplo, de produtos ou serviços de

boa qualidade ou mesmo de uma atitude ética corporativa que gera em seus *stakeholders* a opinião de que a organização atuou e segue atuando de maneira positiva e assim seguirá no futuro (Fombrun, 1996, citado por Shanahan & Seele, 2015), fazendo uma previsão de que nada sairá fora do 'script', do planejado por parte das atividades da organização.

Fazer negócios com quem obteve reputação positiva a partir de sua atuação no passado é sempre a melhor escolha (Berger, 2010, blog) e, pelo lado das partes interessadas, estas seguirão acreditando e confiando nas organizações com uma boa reputação. Isso remete a definição de Fombrun e Van Riel (1997), que conceituam reputação como “representação coletiva das ações e resultados anteriores de uma empresa” (Kim et al., 2013, p.205), ou seja, o registro do que foi feito e obtido no passado, este histórico mencionado anteriormente, que gera o que se pensa e se fala de uma organização no presente (e também no futuro): que é o que chamamos de reputação.

Como já abordado neste estudo, o relacionamento entre organizações e *stakeholders* é vital para a sobrevivência corporativa (como, por exemplo, para o lucro), podendo gerar benefícios importantes também para as várias partes interessadas, entre elas, uma comunidade, mediante ações de sustentabilidade promovidas com recursos financeiros daquela organização, gerando benefício para aquele grupo social. Uma boa reputação também pode atrair melhores colaboradores, mais qualificados e interessados em trabalhar em uma organização que tem atitudes éticas, que está bem posicionada no mercado, que tem condições de trabalho favoráveis, bem como para atrair investidores, o que consequentemente irá se traduzir, entre outras coisas, em um melhor crescimento corporativo, gerando maior lucro. Por outro lado, se a organização estiver com uma má reputação, os negócios também irão por um mau caminho, com redução de clientes, saída de financiadores e até mesmo de colaboradores qualificados, que provavelmente irão buscar lugar em uma concorrente, por exemplo (Fombrun & Shanley, 1990; Eccles et al., 2007; Rayner, 2001 citados por Shanahan & Seele, 2015). Em outras palavras, nada e nem ninguém terá interesse em estar associado, em estar relacionado a uma organização com reputação negativa.

Quando falamos em reputação corporativa, o conceito de imagem também vem associado e ambos, na visão dos *stakeholders* são muito importantes para uma organização. A imagem corporativa é aquela que está na mente de suas partes interessadas, é como os diversos *stakeholders* veem uma organização a partir de todas as mensagens que já recebeu sobre ela por meio de logomarca, *slogans* e até mesmo de sua visão corporativa. Já a reputação diz respeito ao conceito relacionado sobre determinada organização, e que evolui com o tempo, fruto de ações corporativas verdadeiras, sólidas e coerentes (Gray & Balmer, 1998; Argenti, 2014). Um exemplo disso seria uma marca de cosméticos que deixar de utilizar animais em seus testes de laboratório e realiza um trabalho para comunicar e demonstrar para suas partes interessadas que, de fato, tem uma consciência ecológica, ambiental, que está respeitando os animais, visando transmitir confiança sobre seus produtos, formar um conceito, uma opinião positiva sobre a organização (de maneira duradoura) junto a seus *stakeholders*, em resumo: a boa reputação.

O CEO da Berkshire Hathaway, Warren Buffett destacou a importância da manutenção da reputação afirmando que “são necessários 20 anos para construir uma reputação e cinco minutos para arruiná-la” (citado por Argenti, 2016, p.48-49), ou seja, a construção de uma reputação requer um trabalho muito mais árduo e longo, maior do que o trabalho para desfazê-la, o que exige que as organizações estejam alertas constantemente ao que falam sobre ela, inclusive realizando um trabalho de prevenção a uma possível crise, o que na prática atualmente ainda poucas organizações se preocupam. Isso, novamente, remete a relação entre organizações e *stakeholders* como contribuição para melhoria da reputação corporativa. Em outras palavras, cultivar os relacionamentos é cuidar da reputação.

As ações ou programas ambientais, sociais e de governança promovidos pelas organizações, no âmbito de suas estratégias de responsabilidade social corporativa ou sustentabilidade, cumprem um importante papel como instrumentos de melhoria da reputação corporativa, mas também para a melhoria dos negócios e da gestão organizacional (Argenti, 2016), sendo assim torna-se inevitável associar RSC e sustentabilidade como ferramentas estratégicas à serviço da reputação corporativa.

Reforçando esta mesma ideia, Carroll e Buchholtz (2008) apresentam os resultados de um estudo realizado pela *Walker Information*¹⁴ que visava descobrir se o público em geral identificava as ações ou as características de organizações responsáveis. A pesquisa concluiu que a responsabilidade social corporativa afeta a reputação corporativa, bem como também a parte comercial como, por exemplo, a qualidade de um serviço ou o preço, apontando ainda para a ‘irresponsabilidade social’ como fator que também impacta na reputação da organização (p.48), ou seja, isso demonstra que os consumidores, assim como outros grupos de *stakeholders* estão atentos às condutas da organização: as positivas e as negativas.

Hoje, as ações de responsabilidade social de muitas organizações fazem parte dos planejamentos e estratégias de *marketing*, contudo, é preciso que as organizações estejam atentas já que atualmente os consumidores estão cada dia mais conscientes de que estas ações não são apenas ‘filantropismo’, mas uma ação planejada e executada com uma finalidade (ou várias), como por exemplo obter novos clientes ou aumentar os lucros. Segundo Argenti (2016), esta promoção de práticas ‘amigas’, responsáveis pode gerar riscos à reputação da organização (p.125), o que faz retomar o assunto abordado no início deste estudo: o *greenwashing*, a prática de ‘esverdeamento’ de um produto ou serviço que, na verdade, se resume a menos ação e mais discurso, podendo vir a arruinar a reputação de uma organização, caso seja descoberta uma falsa atitude responsável.

Com consumidores cada vez mais atentos, mais questionadores sobre as ações sociais, ambientais, econômicas de uma organização – e, se o discurso está alinhado a atitude, realmente – e com a interação entre os diversos grupos de *stakeholders* e a organização, torna-se imprescindível a atenção dada ao que a organização transmite como mensagens e ações, e que poderia interferir na reputação corporativa (Argenti, 2016). Uma atitude socialmente negativa por parte de uma organização poderá, por exemplo, atrair a revolta de *stakeholders* específicos relacionados a questões sociais, gerar críticas (Gray & Balmer, 1998) e até mesmo boicotes. Por isso, as organizações

¹⁴ Walker Group, “Corporate Character: It’s Driving Competitive Companies: Where’s It Driving Yours?” (Unpublished document, 1994, citado por Carroll & Buchholtz, 2009, p.48).

devem desenvolver atentamente suas atividades relacionadas aos temas ambientais, sociais e econômicos – como já abordado anteriormente no *triple bottom line* – por meio de ações de RSC e sustentabilidade, visando a manutenção da boa reputação junto aos seus grupos ou indivíduos interessados.

5. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: O QUE MUDA COM O DIGITAL.

A forma como uma organização comunica por meio de seus canais o seu comprometimento com a sustentabilidade pode ajudar a identificar qual é a sua estratégia de negócios (Reilly & Hyan, 2014), por isso, a comunicação eficiente, especialmente a externa, é crucial para que *stakeholders* conheçam o que a organização faz e como faz (quem ela é), podendo se traduzir em bons negócios e boa reputação. Neste sentido, é essencial dentro do planejamento estratégico da comunicação de uma organização que ela identifique quais são as suas prioridades em termos comunicacionais visando atender as suas necessidades corporativas, mas também as de seus *stakeholders* (Kunsch, 2009).

Importante lembrar que ações pontuais ou específicas de comunicação não geram efeitos suficientes, especialmente em um mercado cada dia mais competitivo e com segmentações tão distintas de públicos ou *stakeholders*. É preciso um planejamento de comunicação estratégica que busque alcançar a esta diversidade de partes interessadas que ‘rodeiam’ uma organização ou que possam vir a aproximar-se, principalmente em um contexto de uma sociedade cada dia mais conectada, mais interligada em redes por interesses, gostos ou semelhanças, por exemplo.

Segundo Kunsch (2014), estes que aqui chamamos de *stakeholders* (e que a autora chama de públicos ou interlocutores) exigem cada vez mais das organizações uma postura em relação a responsabilidade social, a atitudes éticas, cuidados com o meio ambiente, entre outros. Portanto, é preciso um olhar corporativo multisetorial, que aborde as questões sociais, econômicas e ambientais em uma realidade atual na qual os cidadãos são mais conscientes e inclusive têm mais acesso a informações. Neste sentido, um bom planejamento estratégico de comunicação é crucial.

Se uma organização se comunica efetivamente com suas partes interessadas antes de tomar decisões ou durante a sua implementação, problemas e crises podem não ocorrer, garantindo assim bons relacionamentos entre organização e *stakeholders*, já que a comunicação corporativa cumpre um papel-chave de atrair seus grupos de interesse, criar imagens, construir mensagens para eles de forma coerente e atrativa,

focando no conceito da mensagem e na boa execução de ações para, desta forma, construir uma 'marca' forte e uma reputação positiva (Kim et al., 2013; Dowling, 1994, Van Riel, 1995, Fombrun, 1996 citados por Fombrun & Van Riel, 2007; Van Riel, 1995 citado por Morsing & Schultz, 2006).

Para os autores Fombrun e Van Riel (2007) a comunicação de uma organização deve ser 'orquestrada' e ter coerência, caso contrário, tanto imagem como reputação correm risco. E quando associamos esta afirmação com as ações de sustentabilidade e RSC, fica evidente que uma organização que tem como sua 'bandeira' a preservação dos recursos naturais, tanto em suas mensagens quanto em campanhas publicitárias, se na prática tem atitudes como exploração de mão de obra indígena ou utilização de testes em animais para cosméticos, por exemplo, a discrepância entre o que se fala e o que se faz provavelmente irá gerar ruídos de comunicação, num primeiro momento, e posteriormente impactos em sua imagem e reputação, também desencadeando consequências em seus negócios.

Se a comunicação é eficaz, os *stakeholders* serão envolvidos, confiarão na organização e, conseqüentemente, serão colhidos bons frutos para a reputação corporativa. Contudo, para que isso ocorra são necessárias estratégias para a comunicação de ações de sustentabilidade e que resultem em uma conscientização, em um engajamento contínuo das partes interessadas do que as ações promovidas no passado pelas organizações (Argenti, 2016; Morsing & Schultz, 2006). É preciso envolvê-las, gerar uma interação mútua, um relacionamento transparente e responsável. E porque não dizer 'fidelizá-las'?

Entretanto, para criar este envolvimento é preciso conhecer os seus *stakeholders* e, neste sentido, Argenti (2014) reforça a proatividade no uso da Internet como uma ferramenta pela qual pode-se conhecer os hábitos, os gostos, as preferências e os sentimentos de suas partes interessadas, informações estas que talvez não pudessem ser colhidas por meio de uma comunicação mais convencional.

Diferente do cenário vivido nos anos 1980, no qual segundo Grunig e Hunt (1984) metade das organizações praticavam a comunicação unidirecional com as suas partes

interessadas, visando apenas a disseminação de informação de maneira objetiva, sem diálogo e sem a intenção de persuadir seus 'públicos' (citados por Morsing & Schultz, 2006); hoje, com a comunicação digital por meios de recursos como as redes sociais e a Internet de uma maneira geral é obrigatória a comunicação bidirecional para o bom relacionamento entre as organizações e os indivíduos ou os grupos de *stakeholders*. Esse tipo de comunicação permite que as organizações entendam o que as partes interessadas esperam enquanto ações e condutas RSC e, também, é uma oportunidade para que os *stakeholders* aprendam mais sobre causas e iniciativas apoiadas pelas organizações. Pode, além disso, gerar consequências ainda maiores como o próprio engajamento (envolvimento) das partes interessadas nas ações de RSC das organizações (Morsing & Schultz, 2006; Burchell & Cook, 2006; Du et al., 2010, citados por Abitbol & Leeb, 2017).

Segundo Morsing e Schultz (2006), baseados em Gruning (1992), a comunicação bidirecional pode ser assimétrica ou simétrica (em ambas a comunicação flui dos públicos e para eles), sendo que na primeira os *stakeholders* respondem às ações da organização, que demonstra para suas partes interessadas que se preocupa com suas questões. Já na comunicação bidirecional simétrica há um envolvimento dos *stakeholders* que participam, que interagem sugerindo ações. Nesse tipo, organização e as partes interessadas dialogam, há uma comunicação proativa em que são recebidas opiniões (Morsing & Schultz, 2006, p.326). Os conceitos dos dois tipos de comunicação bidirecional apontam para o destaque que os *stakeholders* têm no processo de comunicação (para quem estamos comunicando), contudo, observa-se que no atual contexto de Internet e redes sociais em que a interação e o diálogo constante da organização com seus interessados são importantes, o modelo simétrico é o mais apropriado, para ouvir e conhecer seus grupos e responder aos seus interesses e aos da organização.

Ao denominar Internet e redes sociais como meios de comunicação digital, é importante definir, então, o que é este tipo de comunicação que, segundo Corrêa (2009) é "o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer

processo de comunicação integrada nas organizações” (p.173). Neste sentido a autora afirma também que o plano de comunicação digital da organização deve ser parte integrante de algo mais ‘macro’, que é o planejamento estratégico de comunicação corporativo.

Argenti (2014) destaca que neste processo de relacionamento/diálogo com o que ele chama de ‘públicos-alvo’ a avaliação da comunicação da organização é importante para averiguar se os objetivos estão sendo alcançados, sendo que este retorno da mensagem enviada pode ser obtido imediatamente ou depois de um tempo de sua emissão (p.51). Nas redes sociais esta reação dos interessados ocorre por meio de ‘likes’ (curtidas¹⁵), de compartilhamento, mas, principalmente com os comentários, momento em que é possível avaliar a interação, o impacto e a opinião de seus *stakeholders*. A mensagem a ser enviada deve ser estrategicamente pensada levando em consideração o momento (por exemplo, uma data comemorativa como o Dia Internacional da Mulher), os *stakeholders* (primários ou secundários, como vimos no início deste estudo), o conteúdo que se quer transmitir e o que se deseja enquanto *feedback* (comentários, compartilhamentos etc.) de seus grupos.

Corrêa (2009) ressalta que para que uma organização esteja presente no ‘universo’ digital é preciso que suas ações tenham como alicerce quatro ‘eixos’ de sua vida organizacional: “cultura e imagem corporativas; os objetivos que se querem alcançar com este tipo de comunicação; a identificação dos *stakeholders* com os quais a organização quer interagir; e as mensagens para que alcancem de uma maneira geral a todos mas, também, alcance a cada um de seus grupos de interesse” (p.175).

Por isso, é primordial a elaboração de uma estratégia de comunicação coerente e sólida, na qual a organização deve definir quais ações irá utilizar, identificar os *stakeholders* importantes que visa atingir e fazer uma comunicação eficiente de suas mensagens, não esquecendo que as respostas enviadas (*feedback*) pelas partes interessadas são muito importantes para avaliar a eficácia das mensagens (Argenti, 2014), ou seja, verificar se a estratégia de comunicação atingiu seu objetivo alcance,

¹⁵ No português brasileiro, a palavra ‘like’ na rede social Facebook foi substituída por ‘curtida’, que vem de ‘curtir, que significa gostar.

tendo como resultado final: influenciar. Sendo assim, ao elaborar esta estratégia deve considerar esta diversidade de interessados (e de interesses) para incluir ações que atinjam a todos.

Como parte da estratégia, os profissionais de comunicação corporativa têm um papel essencial de planejar estas ações, executá-las, mas também de monitorar o desempenho da transmissão das mensagens e sua eficácia junto aos *stakeholders* da organização. As redes sociais precisam ser consideradas instrumentos de conhecimentos, já que por meio delas são transmitidas e obtidas uma diversidade de informações, bem como dela podem ser extraídas informações sobre o comportamento e as opiniões de seus grupos de interesse, gostos e desgostos. Portanto, é importante estrategicamente que as redes sejam constantemente reforçadas, conduzidas e influenciadas (papel este a ser exercido pelas mensagens comunicadas), sendo a reciprocidade a peça-chave (Roberts, 2004). Se, como mencionado anteriormente, o uso das redes sociais e da Internet é obrigatório pelas organizações para o bom relacionamento com seus *stakeholders*, dentro da proposta de comunicação de ‘mão dupla’, ou seja, bidirecional, é preciso que no planejamento estratégico corporativo de comunicação estas ferramentas tecnológicas tenham destaque e que sejam, de fato, utilizadas para este diálogo e envolvimento com suas partes interessadas, transformando-as nas grandes aliadas.

Estas novas mídias trazem uma segmentação de ‘audiência’ que embora contabilize grande números (por exemplo, milhares de seguidores de uma conta de *Facebook*), se diferencia das mídias tradicionais (como rádio e TV) por não ter como característica a audiência de massa, ou seja, a comunicação nas novas mídias não é homogênea (para todos de igual maneira), especialmente porque possibilitam uma ampla gama de mensagens e fontes que tornam a audiência mais seletiva (Sabbah, 1985, citado por Castells, 2002). Em resumo, as redes sociais e a Internet de uma forma geral criaram uma ‘audiência’ que, pelas diversas possibilidades de informações e formatos de comunicação, são muito mais exigentes com o que ‘consomem’ enquanto conteúdo, por isso, é grande o desafio das organizações em planejar a aproximação e o diálogo

com seus *stakeholders* por meio destas novas maneiras de comunicação (redes sociais digitais e Internet).

Nesta especificidade das mídias sociais, destacam-se três características que modificaram a conduta pública das organizações: a primeira diz respeito ao relacionamento que têm com seus *stakeholders*; a segunda trata dos conteúdos gerados a partir de múltiplas direções (que poderia ser ‘traduzido’ em múltiplos canais, meios), o que não permite o controle do conteúdo já que os usuários podem criá-lo, modificá-lo, compartilhá-lo; e a terceira característica torna os conteúdos das mídias acessíveis para qualquer pessoa, seja positivo ou negativo (K. Lee et al., 2013; Kent e Taylor, 1998; Unerman & Bennett, 2004; Friedman, 2006, citados por Cho, Furey & Mohr, 2017).

Estas características retratam as mudanças que a Internet sofreu nos últimos anos, deixando de ser uma plataforma de depósito de informações para tornar-se um ‘local’ de interação, permite que seus usuários participem do processo de formação de conteúdo, colaborando, emitindo opiniões, concedendo o poder de expressão por meio de diversas ferramentas como blogs e redes sociais - *Facebook, Twitter, LinkedIn*, entre outros (Mateus, 2015). O conjunto de recursos interativos proporcionados *online* como a mensagem direta (Messenger) e os comentários cumpre um papel ativo e, principalmente, interativo para os que a utilizam (Internet), o que consequentemente conduz a um envolvimento muito mais profundo com o conteúdo (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016), por isso, é primordial planejar o que será comunicado (informações e mensagens), visando obter reações, interações e, principalmente, alcançar os seus *stakeholders*. Neste cenário de interação virtual, as organizações devem entender como funcionam as redes sociais enquanto instrumentos para dialogar e interagir com seus *stakeholders* para que consigam alcançar uma maior participação ou visibilidade e, para isso, é necessário que elas mantenham uma presença adequada nas redes (Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019). Cho, Furey e Mohr (2017) reforçam estas características das mídias sociais de diálogo com *stakeholders* e o papel das organizações quando afirmam que “facilitam a ação do público contra qualquer sinal percebido de desinformação e/ou manipulação, o que impõe desafios às empresas que decidem usar a mídia social para alcançar grupos de partes interessadas” (p.55).

Atualmente, muitas organizações (especialmente as de grande dimensão) já têm os ‘olhos’ direcionados para o universo da comunicação digital (Internet e redes sociais) para criar campanhas que influenciem a opinião de seus *stakeholders*, já que quase 80% das pessoas que utilizam a Internet acessam as redes sociais, um dos recursos *online* mais utilizados nos últimos anos, especialmente pela sua característica de promover a socialização sem necessitar que se saia de casa (Argenti, 2014; Kemp, 2018 citados por Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019; Curran, Graham & Temple, 2011; Kunsch, 2014). Estas plataformas ‘digitais’ tornaram-se ferramentas, um campo ‘fértil’ para uma rede de relacionamentos com os mais diversos grupos, por meio das maneiras mais diversificadas de interação - blogs, *Facebook*, *Twitter* - abrindo um amplo leque de oportunidades para comunicar de maneira mais criativa e eficiente.

Estas ferramentas de comunicação digital – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *blogs*, entre outros – democratizaram o acesso à informação, permitindo um nível de interatividade na qual as partes interessadas podem criar conexões sociais, compartilhar conteúdos e fotografias, servir de entretenimento e de troca de informações, bem como para conversar sobre suas experiências de vida (Junger & Sundar, 2016; Valentini, 2015, citados por Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019). As redes sociais também permitem aos seus grupos (ou indivíduos) de interesse descobrir causas e aderir a elas (como, por exemplo, o caso do *Twitter* e do *Facebook* utilizados no Brasil para reunir ‘simpatizantes’ de causas contra ou a favor do governo e convocá-los para manifestações de rua¹⁶), também permite ter o controle das mensagens, colocando um ‘poder’ nas mãos dos *stakeholders*, diferente da comunicação tradicional na qual a organização é quem detinha esse ‘poder’, cujo o foco era prioritariamente o envio de mensagens (Argenti, 2014; Argenti & Barnes, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010, citados por Reilly & Hyan, 2014). Este empoderamento citado anteriormente tem tornado os usuários em ‘produtores’ de conteúdos próprios ao também comunicar de maneira massiva, podendo gerar para as organizações uma perda do controle do que é comunicado (Bruns, 2008; Castells, 2009, citados por Damásio, Dias & Andrade, 2012; Kotler, 2011; Gil & Romero, 2008).

¹⁶ BBC Brasil. Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos. Consultado em 30/01/2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc

Se em tempos de redes sociais as organizações não têm o controle sobre os impactos (reações) das mensagens transmitidas, as ações de comunicação de uma organização devem ser as mais coerentes possíveis, especialmente se abordam temas relacionados à sustentabilidade. É preciso que haja verdade. “O nível de comprometimento com a sustentabilidade relatado nos meios de comunicação de uma empresa pode produzir *insights* importantes sobre sua estratégia de negócios” (Reilly & Hyan, 2014, p. 748), ou seja, a forma como se comunica, como expõe seu compromisso com temas que afetam ou importam à sociedade (principalmente) pode revelar qual de fato é o negócio da organização. Por isso é importante o diálogo entre organização e partes interessadas e o envolvimento por meio das mensagens enviadas, o que também, pode influenciar em uma conduta mais responsável e transparente por parte da organização (Lyon & Montgomery, 2013, citados por Abitbol & Leeb, 2017). Se a comunicação não for bem executada pode gerar, por exemplo, grandes riscos em relação a reputação corporativa principalmente pela velocidade que as informações percorrem, atualmente, muito mais rápidas e há sempre pessoas em alerta e dispostas a conferir se, de fato, o discurso condiz com a prática (Kunsch, 2014).

As organizações vêm apostando cada vez mais nas redes sociais e Internet (como blogs, por exemplo) como uma maneira eficaz de fazer comunicação corporativa, principalmente pela característica de ser um canal direto com seus *stakeholders* com um custo de investimento baixo e que, em muitos casos, gera uma resposta muito mais rápida do que os canais mais tradicionais de comunicação (Reilly & Hyan, 2014) que têm um custo mais elevado e um retorno a médio prazo (em termos de *feedback* de suas partes interessadas e até mesmo em resultados financeiros).

Além da produção de conteúdo interessante para seus grupos, as redes sociais digitais e a Internet de uma maneira geral fazem com que as organizações tenham que estabelecer relações de confiança a longo prazo e fortalecer o diálogo para gerar um bom relacionamento com seus *stakeholders*, por meio do contato permanente e interativo, isso explica porque alguns especialistas recomendam entre 1 e 2 postagens por dia no *Facebook* (Garcia, Dominguez & Castro 2017, citados por Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019); para que não seja perdido este ‘elo’ com os seus ‘seguidores’. Em meio

a uma quantidade enorme de informações que diariamente aparece nas postagens nas redes sociais de quem as acessa, as organizações precisam reforçar suas ações para que retenham a atenção de seus grupos de interesse, já que a competição de estímulos como vídeos ou mensagens é grande (Davis, 2009, citado por Damásio, Dias & Andrade, 2012). Ainda em relação às mensagens, sob o ponto de vista de quem as recebe, Castells (2002) destaca que “a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com facilidade de mudança de uma para outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial” (p.458). Isso vem reforçar a importância das mensagens enviadas, dos formatos (textos, imagens, vídeos, imagens animadas) e dos canais para reduzir as distâncias, em outras palavras, aproximar e envolver.

As redes sociais e a Internet têm permitido a ‘conexão’ entre organizações e *stakeholders*. Esta aproximação é uma das características destas ferramentas de comunicação digital, em que as pessoas não se conhecem fisicamente, mas se reúnem em um determinado grupo, criando um laço de ‘amizade virtual’ e dividindo suas experiências de vida - por meio de mensagens, fotos, vídeos, músicas (Berger, 2010, blog). Na relação entre organização e *stakeholders* também é interessante observar esta aproximação que permite que se conheça mais sobre a organização, e pouco ou nada de seus grupos interessados. Contudo, com as redes sociais é possível criar uma ‘amizade’, principalmente para que a organização também possa conhecer seus *stakeholders*, criar vínculos e influenciá-los. A respeito desta oportunidade de conhecer quem são os seus interessados, um estudo da Universidade de Cambridge, em 2013, detectou que por meio dos *likes*, compartilhamentos ou páginas nas redes sociais é possível, por exemplo, descobrir a personalidade, a religião, as escolhas políticas e até as sexuais de um utilizador de *Facebook*¹⁷, o que podemos chamar de ‘gostos virtuais’, e que podem ajudar a prever a personalidade dos usuários da rede (informação preciosa para os profissionais de *marketing*), podendo servir para a melhoria ou mesmo a criação de produtos, serviços e, ainda, ajudar a identificar públicos-alvo (Público, 2013, online). Estas informações – chamadas de *big data* – extraídas dos grupos de interesse

¹⁷ Público, 2013, online. Diz-me o que fazes no Facebook, dir-te-ei quem és. Disponível em: <https://www.publico.pt/2013/03/13/tecnologia/noticia/diz-me-o-que-fazes-no-facebook-dir-te-ei-quem-es-1587600>. Consultado em 01/02/2020.

das organizações estão sendo coletadas por meio das mídias sociais (Edwards & Hodges, 2011, citados por Damásio, Dias & Andrade, 2012).

Na América Latina, as empresas vêm apostando nas redes sociais para aumentar a sua visibilidade tanto no âmbito nacional como internacional, além de fomentar o diálogo com seus grupos de interesse. Especialmente no caso do *Facebook* - que em 15 anos de existência já conta com 2,3 bilhões de usuários¹⁸ (quase um terço da população atual do planeta) - a rede vem sendo utilizada pelas organizações devido a sua comunicação bidirecional que oferece a oportunidade de compartilhar materiais e informações seja por meio de recursos como textos com mensagens, infográficos e histórias; audiovisuais (fotos e vídeos); *chats* ; *emoticons*, *links* e *hashtags* (Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019; Revista Época, 2019) e, mais recentemente uma interação ainda maior com os chamados *lives*, que são os vídeos ao vivo¹⁹ em que os seguidores assistem e se manifestam em tempo real.

Sobre este acesso às redes sociais, uma pesquisa realizada no Brasil, em 2019, a *Social Media Trends*²⁰, ouviu 1293 participantes para buscar averiguar o uso e as atividades de organizações que estão nas redes sociais. Segundo o estudo, 96% das pessoas que utilizam a Internet têm alguma rede social. Dos 736 representantes de empresas pesquisadas, 96,2% estão presentes nas redes sociais e 62,6% as consideram muito importante para a organização. Quanto aos benefícios, 53% dos representantes de empresas entrevistadas indicaram a divulgação da marca como o benefício mais importante das redes sociais. Também foi apontado o engajamento com a marca para 44,2%. Com relação as redes sociais preferidas, o *Facebook* é a principal ferramenta utilizada para 97,5%. Segundo o estudo, 75,6% responderam que analisam os resultados nas redes sociais. Estes dados reforçam o poder de influência das redes sociais na atualidade e quanto as organizações já estão conscientes e engajadas sobre a

¹⁸ Revista Época, 2019, *online*. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>.

¹⁹ Em Portugal, é chamado de 'em direto'.

²⁰ A pesquisa *Social Media Trends* 2019 foi realizada de 18 de dezembro de 2018 a 20 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>

necessidade de seu uso, especialmente com o objetivo de tornar-se visível. E, como diagnosticado na pesquisa, o *Facebook* é a rede preferida também no mundo dos negócios.

Das organizações entrevistadas, 51,3% responderam que possuem um blog, 10% a mais que na edição de 2018 da pesquisa, o que demonstra que as organizações estão investindo, além das redes sociais, em espaços na Internet na qual podem destinar mais conteúdos sobre suas ações, especialmente se forem relacionadas como responsabilidade social corporativa ou sustentabilidade. Para as organizações (seja qualquer a sua natureza – governamentais, não governamentais, privadas) escrever um blog pode trazer muitos benefícios, o primeiro deles é que a organização é o editor de seu próprio conteúdo, da mensagem que pretende transmitir, outro ponto interessante é o ‘público’ que já possui (que aqui podemos relacionar aos *stakeholders*) e, uma terceira vantagem do blog corporativo é que, ao contrário da publicidade, humanizam mais as mensagens (Newson, Houghton & Patten, 2009), ou seja, o blog permite, por exemplo, que sejam contadas histórias que aproximem os ‘leitores’ e a organização. Os blogues corporativos vêm cumprindo este objetivo de transmitir a voz da organização de forma eficiente, eficaz, sendo inclusive uma ferramenta de pesquisa para jornalistas que recorrem à Internet para buscar informações para seus materiais jornalísticos (Argenti & Barnes, 2011).

Importante também mencionar a rede social *Twitter*, que também vem sendo muito utilizada pelas organizações para divulgar suas ações de maneira rápida, quase que instantânea e com mensagens curtas, já que a plataforma permite a publicação de mensagens em até 280 caracteres, além de fotos, imagens e links. Uma característica que diferencia o *Twitter* de outras redes sociais é a possibilidade de criar vínculos unilaterais entre os participantes, ou seja, qualquer pessoa ou grupo de interesse pode seguir uma grande organização, mas esta não necessariamente precisa ‘retribuir’ e ‘seguir de volta’ (Mateus, 2015). Isso leva a conclusão de que pode ser um canal que gera menos ‘laços’ entre organização e *stakeholders* do que outras redes, apesar de permitir que os *tweets* sejam comentados, receber *likes* (curtidas) ou mesmo serem compartilhados. Por isso, para o caso do Twitter: “Quanto maior for o número de seguidores, maior é a popularidade do utilizador e o impacto que os seus *tweets* geram

na audiência” (Mateus, 2015, p. 32). No caso do Brasil, por exemplo, um estudo feito pelo *Cuponation*²¹ em 2019, constatou que o país possui 8,28 milhões de usuários do *Twitter*. Já os Estados Unidos lideram o ranking com 48,65 milhões de usuários, seguido do Japão com 36,7 milhões. De acordo com a empresa *Rock Content*, o relatório financeiro do último trimestre de 2018 divulgado pelo *Twitter* informava que cerca de 126 milhões de pessoas acessam a rede social regularmente (TiInside, 2019, online).

Muitas organizações têm utilizando este canal para comunicar as ações de sustentabilidade, seja para dialogar com o público externo ou interno (Reilly & Hyan, 2014), para conhecer seus grupos, mobilizar, formar opinião ou mesmo influenciar. Nesta comunicação em rede e para um contato mais próximo com seus *stakeholders*, é importante que as mensagens comentadas por consumidores, investidores ou qualquer outro segmento de interesse sejam respondidas o mais breve possível (Gottzman, 2013, citado por Reilly & Hyan, 2014), significando uma atitude proativa por parte da organização. Nos casos, por exemplo, de uma crise ou um problema corporativo (como um derramamento de óleo no mar), manter uma comunicação constante, respondendo as principais dúvidas e questões de seus *stakeholders* (que inclui também a imprensa) é crucial para uma comunicação eficaz na Internet e nas redes sociais. Um dos recursos interessantes para uso nas redes sociais e que gera mais *engagement* (envolvimento) é a publicação de vídeos (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013, citados por Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019). Por isso, muitas organizações estão também investindo na rede social *Youtube* para transmitir por meio de vídeos suas mensagens, muitas vezes utilizando o apelo emocional para envolver seus grupos de interesse. A rede, criada em 2005, já possui mais de dois bilhões de usuários. Diariamente, são assistidas mais de um bilhão de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações²² (*Youtube*, 2020).

Independente dos recursos que a organização irá utilizar (sejam redes sociais ou Internet, como os blogs), é preciso que os conteúdos sejam atualizados constantemente, observando-se uma forte tendência atual para o uso de imagem e

²¹ TiInside, 2019, *online*. Brasil é o 6º país no ranking mundial de usuários do Twitter. Disponível em: <https://tiinside.com.br/11/08/2019/brasil-e-o-6o-pais-no-ranking-mundial-de-usuarios-do-twitter/>. Consultado em: 01/02/2020.

²² *Youtube*. Youtube para a imprensa. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>.

vídeo mais do que texto (Reilly & Hyan, 2014). Isso pode ser comprovado atualmente com o uso massivo da rede social *Instagram*²³ que já conta com 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

As postagens com frequência, se possível todos os dias, demonstram também que a organização tem interesse em manter uma comunicação sem interrupções com seus grupos, contudo, apesar de se sentirem atraídos por marcas, produtos e serviços estudos apontam que os usuários das redes sociais se aborrecem com mensagens em quantidade excessiva (Sprout Social, 2016, citado por Capriotti, Zeler & Oliveira). Por isso torna-se tão importante o planejamento da comunicação para as redes sociais e Internet, especialmente sobre as mensagens a serem enviadas e para quais partes interessadas direcioná-las, buscando como objetivo o engajamento entre organizações e seus *stakeholders*.

²³ Revista Época (2019), *online*. Em 2018, o Instagram atingiu 1 bilhão de usuários em todo o mundo. Disponível em: <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>

6. ESTUDO DE CASO: “SOU DE ALGODÃO”.

6.1 O estudo de caso como metodologia.

Segundo Carazo (2006), a metodologia de estudo de caso é uma ferramenta importante de pesquisa, que pode empregar vários processos de coleta de dados, a partir de uma diversidade de fontes, sejam elas quantitativas ou qualitativas, tais como documentos, entrevistas e até mesmo a observação. O estudo de caso consiste na observação detalhada de um contexto ou indivíduo, que pode originar de documentos ou até mesmo de um acontecimento específico (Merriam, 1988, citado por Bodgan & Biklen, 1994). Para as pesquisas na área de ciências sociais é um formato essencial, quando o pesquisador está buscando compreender de uma maneira mais extensa e objetiva, podendo ser utilizada tanto para pesquisas exploratórios como descritivas e explicativas, (Rocha, s.d).

Outra característica desta metodologia é o enfoque “no estudo e na análise contextual de um número limitado de eventos ou condições e seus relacionamentos” (Dooley, 2002, p.337). Herling et al. (2000) resumem que “independentemente de como é usado, tanto para a construção da teoria quanto para o teste da teoria, é um processo de investigação e exploração acadêmica cujo objetivo subjacente é criar conhecimentos” (citados por Dooley, 2002, p.338).

Dooley (2002) enumera seis elementos do estudo de caso: a) determinação e definição das questões a serem investigadas; b) seleção de casos e determinação da coleta e análise de dados; c) preparação da coleta de dados; d) coleta dos dados; e) avaliação e análise dos dados; f) preparação do relatório. Nisbett e Watts (1978) simplificam dividindo a metodologia em três fases: exploratória, coleta de dados e análise de dados (Citados por André, 2008).

De maneira resumida esta foi a metodologia que seguiu esta dissertação sobre a campanha “Sou de Algodão”. Na primeira fase, a exploratória, segundo Nisbett e Watts, é o momento em que o pesquisador precisa reunir a maior quantidade de informações para delimitar com maior precisão seu objeto de pesquisa, quais serão as fontes para

coletar dados e informações, como serão analisados os resultados obtidos, ou seja, qual será a rota metodológica que o pesquisador vai percorrer, neste momento são definidos o foco ou os focos do estudo (1978, citados por André, 2008). No caso da dissertação sobre a campanha “Sou de Algodão”, a fase exploratória ocorreu por meio de uma pesquisa realizada meses antes do início da investigação, na fase de construção do projeto para a dissertação, buscando conhecer mais sobre a campanha, também chamada de ‘movimento’, promovida por uma Associação brasileira específica que reúne associações estaduais de produtores agrícolas de algodão; a observação sobre o uso dos temas sustentabilidade e algodão sustentável em publicações da campanha principalmente nas redes sociais como o *Facebook*; e a análise das possibilidades e viabilidades de investigar mais a partir de documentos, página oficial, redes sociais, vídeos, entrevistas, entre outros. Somado a isso, a autora deste trabalho já possuía um conhecimento prévio superficial sobre a cadeia algodoeira brasileira e o trabalho da Abrapa junto a cadeia brasileira de algodão.

A fase seguinte, que é a coleta de dados, ocorre depois que são identificados os elementos-chave, bem como os pontos a serem abordados na pesquisa, a partir de um procedimento sistemático de recolhimento de dados, por meio de uma diversidade de fontes (Nisbett e Watts, 1978, citados por André, 2008). A definição do foco ocorre justamente nesta fase, tendo em vista que há um tempo específico para a investigação, um cronograma a ser seguido até a entrega do estudo. Por isso, a seleção, o ‘recorte’ é decisivo para alcançar o objetivo. No caso da pesquisa sobre a campanha “Sou de Algodão”, nesta fase da metodologia foram coletadas informações das postagens no *Facebook* e no blog da campanha, da extração de dados utilizando a página *FanPage Karma* e, também, por meio da obtenção de documentos e apresentações fornecidas pela Abrapa. Isso permitiu delimitar o campo de estudo ao tema da comunicação da sustentabilidade na cadeia algodoeira brasileira, por meio do uso de duas ferramentas (*Facebook* e blog), pesquisar a visibilidade do tema nestes dois canais digitais e ainda o diálogo junto aos seus *stakeholders* para o tema da sustentabilidade. Acrescentou-se a esta fase de coleta de dados o recurso da entrevista, por meio do envio de um questionário com 10 perguntas à Associação, e, ainda, uma visita à sede da Abrapa, quando uma representante da instituição apresentou a campanha.

A terceira fase da metodologia de estudo de caso é a análise dos dados, a mais importante, que segundo André (2008) é um momento que vai acontecendo durante todo o caminho da investigação, ou seja, não se limita a etapa final da pesquisa. Para o estudo de caso sobre a campanha “Sou de Algodão”, as análises foram sendo realizadas à medida que os dados eram sendo extraídos, tendo como referência a metodologia aplicada pelos autores Capriotti, Zeler e Oliveira (2019), no artigo *Comunicación Dialógica 2.0 em Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*, em que realizam uma análise de conteúdo da gestão da comunicação de organizações nessa rede social para fomentar o diálogo com seus públicos. Também analisaram-se as respostas obtidas na entrevista e na apresentação feita pela Abrapa, que colaboraram para desenvolver as conclusões do material extraído e compreender como foi conduzida a comunicação do tema sustentabilidade da cadeia algodoeira brasileira na campanha no *Facebook* e no blog e o envolvimento com seus *stakeholders*.

6.2 Roteiro da entrevista e principais resultados.

Como mencionado anteriormente, dentro da metodologia deste estudo de caso, foi realizada uma visita à sede da Associação (Abrapa), no dia 29 de janeiro de 2020, para recolher mais informações sobre os motivos que levaram a organização a investir nesta campanha e como foi elaborada e desenvolvida. A assessora da Presidência da Associação, Silmara Ferraresi, apresentou a campanha explicando inicialmente sobre a pesquisa que antecedeu a sua criação, o objetivo, as ações de comunicação, o trabalho feito junto aos *stakeholders*, como ações juntos a *influencers* digitais e estilistas de moda, bem como os principais resultados de três anos da campanha. Como material adicional, foi entregue o relatório de Gestão da Abrapa 2017-2018.

Posteriormente, a Associação encaminhou um e-mail com três documentos: a apresentação da campanha e dois materiais sobre o estudo de mercado que antecedeu e gerou o planejamento da campanha. A organização forneceu todas as informações solicitadas para este estudo, o que foi muito importante para compreender mais sobre a construção da campanha e a estratégia de comunicação desenvolvida, colaborando para a realização desta investigação.

A visita à Associação contribuiu, ainda, para fornecer recursos para a formulação de uma entrevista semiestruturada, composta por 10 perguntas, enviada por e-mail para a Abrapa, cujas respostas foram enviadas no dia 7 de fevereiro de 2020 pela Gestora de Relacionamento Institucional da Abrapa, Manami Kawaguchi Torres. O preparo das perguntas para a entrevista, também chamado de roteiro, é fundamental, e varia de acordo com o tipo de entrevista que será realizada (Gil, 2008), no caso da campanha “Sou de Algodão”, o roteiro de temas para a entrevista foi essencial para a formulação das perguntas, focando em questionamentos que necessitavam de maior esclarecimento da organização, não apenas limitando-se as informações obtidas no site corporativo da Abrapa ou mesmo da campanha, por exemplo.

Segundo Bodgan e Biklen (1994), a técnica de entrevista poder ser a estratégia principal para obter os dados ou pode fazer parte de outras técnicas também utilizadas como observação, análise de documentos, entre outros. “A entrevista consiste em uma conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas” (1994, p.134). As perguntas formuladas têm uma relação íntima com a investigação que será feita, sendo uma das técnicas mais flexíveis para a coleta de dados, especialmente para o uso nas ciências sociais, sem uma forma de diálogo em que uma das partes visa a coleta de dados, informações e, a outra, se configura como a fonte de informação (Bodgan & Biklen, 1994; Gil, 2008).

Para este estudo de caso da campanha “Sou de Algodão”, o objetivo das perguntas era obter de maneira oficial e mais atualizada possível respostas para o melhor entendimento sobre os motivos que levaram a organização a desenvolver e a executar uma campanha de comunicação ampla, envolvendo vários *stakeholders* importantes da cadeia como setor têxtil, estilistas, marcas, estudantes de moda, bem com a sociedade em geral. Além disso, entender como era visto o foco da sustentabilidade, do algodão sustentável brasileiro como uma vantagem, a relação com seus *stakeholders* por meio da campanha para abordar o tema e a estratégia de comunicação, especialmente com o uso nas redes sociais, do *Facebook*, e, na internet, do blog.

Quadro 1: Roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada

Entrevista Abrapa

1. Por que a Abrapa resolveu lançar a campanha Sou de Algodão?
2. Qual era a reputação que a cadeia algodoeira e próprio algodão em si tinham antes da campanha?
3. A campanha tem como objetivo final aumentar o lucro dos agricultores que cultivam algodão e de quem o transforma em produtos ou também visa mudar a imagem e reputação do setor cotonicultor e do próprio algodão ao evocar a 'sustentabilidade'?
4. Por que o algodão brasileiro é sustentável como é dito na campanha?
5. A campanha visa atingir a uma diversidade de *stakeholders*, principalmente a área de moda. A quais *stakeholders* de fato a campanha busca atingir? Como a campanha dialoga com estes grupos de interesse? Há algum ou alguns que foco é maior?
6. A campanha busca comunicar de maneira direcionada para atender e informar aos diferentes tipos de *stakeholders*?
7. O Sou de Algodão vai completar 4 anos em 2020. Quais são os resultados já obtidos com esta campanha? Pode mencionar alguns?
8. A imagem e reputação do algodão perante os *stakeholders* mudaram após o lançamento da campanha? Se sim, para quais partes interessadas se destaca uma aproximação maior?
9. Enquanto estratégia de comunicação da campanha, por que a escolha de apostar na comunicação pelas redes sociais, como o Facebook, e a internet por meio de um blog? Vocês avaliam ter bons resultados por meio destas duas ferramentas de comunicação?
10. A campanha tem um forte apelo para a sustentabilidade, mas sabemos que na agricultura há problemas como o uso excessivo de água e de agrotóxicos, que algumas vezes geram uma imagem e reputação negativa para quem produz e para o produto junto a seus *stakeholders*, especialmente o consumidor. O que a cadeia brasileira de algodão vem fazendo para ser sustentável e como isso tem sido mostrado através da campanha?

Fonte: elaboração própria.

Algumas das respostas foram utilizadas ao longo da análise do blog e da conclusão do estudo de caso, contribuindo para reforçar conclusões obtidas com a investigação, para responder algumas questões e, também, compreender melhor o que alguns resultados representavam. Para a investigação, a entrevista foi uma metodologia importante para compreender a estratégia de comunicação da campanha, por meio do Facebook e do blog, e diálogo com os diversos *stakeholders nestes dois canais* para fomentar o consumo dos produtos originados do algodão brasileiro, tendo como argumento a sustentabilidade da cadeia de valor algodoeira.

Um dos principais resultados da entrevista contribuiu para compreender o motivo que impulsionou a Associação a investir em uma campanha abrangente “que alcançasse os mais diversos públicos e *stakeholders* da cadeia ampla”; baseada nas principais características da fibra “natural, produzida de forma sustentável, que veste com conforto e leveza pessoas de todos os tipos, origens e classes sociais”: o objetivo maior era “neutralizar as ameaças e impulsionar o consumo interno”, tendo em vista a conjuntura da cadeia algodoeira brasileira que, por mais que já alcançasse números expressivos de exportação, ainda temia uma dependência do mercado externo, que poderia “se tornar uma ameaça aos produtores” (trechos da resposta da pergunta 1).

Outro ponto crucial foi o questionamento feito na pergunta 3, que fala sobre o tema da sustentabilidade na campanha, afirmando que “as boas práticas em sustentabilidade e a relevância da cadeia produtiva são temas presentes em conteúdos direcionados a todos os públicos alcançados pelo movimento”. Segundo informações da representante da Abrapa, o algodão brasileiro é cultivado de forma responsável, incluindo as preocupações com o meio ambiente, com o social e como o econômico. “Promovemos a sustentabilidade da cadeia mais ampla, incluindo a indústria têxtil e outros stakeholders”.

A pergunta 9 abordou o tema do uso das redes sociais, como o Facebook, e do blog como estratégia de comunicação. Segundo as respostas enviadas pela Associação, os meios de comunicação digitais são “democráticos e alcançam de forma precisa, através da segmentação, os diferentes públicos que queremos sensibilizar com nossos conteúdos”, demonstrando a preocupação da campanha em alcançar as diversas partes interessadas na cadeia produtiva de algodão brasileira. Outras respostas da entrevista estão presentes no capítulo 6 e, na íntegra, no anexo deste trabalho para uma consulta mais detalhada.

6.3 Algodão: contexto mundial e brasileiro.

Desde o século 8 A.C já havia registros do algodão, sendo cultivado por egípcios e Incas, bem como outras civilizações. Quando os portugueses desembarcaram no Brasil anos de 1500 já encontraram índios na fiação e na tecelagem para a produção de

diversos materiais. Com a divisão do Brasil em sete Capitanias Hereditárias²⁴, foi incentivado o plantio da fibra, de forma doméstica. Passados 200 anos, com a Revolução Industrial vivida em todo o mundo, especialmente na Inglaterra, entre 1753 e 1758, surgiram no Brasil duas empresas criadas para transportar a produção brasileira de algodão, transformando Portugal no principal exportador de algodão mundial, em menos de duas décadas, a partir do fornecimento da matéria-prima originada do Brasil (Abrapa, 2018, c).

No cenário atual do século XXI, a produção mundial de algodão envolve mais de 100 países, abrangendo cerca de 30 milhões de hectares em áreas cultivadas, gerando 17 bilhões de dólares por ano em negócios. Em todo o mundo, cerca de 300 milhões de pessoas estão envolvidas na produção desta importante *commodity* internacional. Neste contexto, o Brasil obteve grandes avanços nas duas últimas décadas, ocupando hoje o quarto lugar no *ranking* de maiores produtores mundiais, com uma produção estimada de 2,7 milhões de toneladas, para o ano agrícola de 2019/20. É uma cadeia geradora de aproximadamente 1,22 milhões de empregos no país (Abrapa, 2018, c; Abrapa, 2020, a).

Tabela 2: *Ranking* dos países com maior volume de produção de algodão 2019/2020

Ranking	País	Estimativa volume 2019/2020 (milhões de toneladas)
1	Índia	6,000
2	China	5,800
3	EUA	4,380
4	Brasil	2,740
5	Paquistão	1,350

Fonte: ICAC – fevereiro 2020, informações obtidas Abrapa, 2020, a.

Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), os anos 1980 foram uma ‘época de ouro’ para a produção de algodão no país, que se concentrava no Nordeste. Contudo, este período também foi sinônimo de derrocada, com o surgimento e a proliferação de uma praga conhecida como bicudo-do-algodoeiro,

²⁴ O sistema de Capitanias Hereditárias foi implantado em 1530 pela Colônia Portuguesa e destinava aos nobres portugueses o direito de explorar uma região chamada de capitania. Eram sete Capitanias Hereditárias. Fonte: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-moderna/capitanias-hereditarias.htm>

que praticamente exterminou as lavouras daquela região²⁵, praga com grande poder de destruição da lavoura, sendo responsável perdas superiores a 200 dólares por hectare, representando quase 10% do custo total de produção. A partir deste cenário, o plantio do algodão migrou para o 'interior do país', o Centro-Oeste brasileiro, mais especificamente o estado do Mato Grosso que, hoje, abriga 98% da produção algodoeira nacional. O Oeste da Bahia (no Nordeste) e o estado de Goiás (no Centro-Oeste) ocupam, respectivamente, a segunda e a terceira posição nacional de produção. Em termos de exportação, de agosto de 2019 a janeiro de 2020 o país exportou 1.338.596 toneladas, gerando US\$ 2,137 bilhões. A fibra brasileira é levada em grande parte para o Oriente (mais de 95%), para países como a China (maior comprador), o Vietnã e o Paquistão (Abrapa, 2018, c; Abrapa, 2020, a; Miranda & Rodrigues, 2018).

6.4 Algodão brasileiro sustentável.

Com a infestação do bicudo e transferência do cultivo para o Mato Grosso, o país também modificou a maneira de plantar a fibra, substituindo a monocultura (a produção apenas de algodão) por um modelo chamado de rotação de cultura, na qual o cultivo da fibra era intercalado com outras plantações, principalmente milho e soja, proporcionando menos desgaste do solo do que o plantio de um único cultivo. Além disso, o país investiu em tecnologia para combater pragas, para o melhoramento genético, e para o menor uso de água na irrigação (conhecida como agricultura de sequeiro). O 'modelo brasileiro' de cultivar algodão ultrapassou as fronteiras do país, sendo uma referência buscada pelos países da América Latina e da África, por meio de projetos de Cooperação Internacional entre o governo do Brasil e organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a

²⁵ O tamanho do prejuízo do bicudo e a necessidade do monitoramento. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), 2018. Acessado em 06/06/2019. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/37767331/artigo---o-tamanho-do-prejuizo-do-bicudo-e-a-necessidade-do-monitoramento>

Agricultura (FAO)²⁶ e o Programa Mundial de Alimentos (PMA)²⁷, que vêm buscando fortalecer ou mesmo reativar as cadeias de cotonicultura destes países.

Do algodão são aproveitadas a pluma, extraída do que se chama capulho (fruto); a fibrilha (fibras e resíduos extraídos do algodão), usada para fabricar tapetes, feltro, veludo, por exemplo; e o caroço, com o qual se produz biodiesel ou farelo para os animais, entre outros. Tendo em vista esta multiplicidade de usos da planta, e partir da proposta brasileira de mudar as práticas de produção de algodão visando uma sustentabilidade ampla desta cadeia produtiva, foi criado em 2012 o programa de certificação Algodão Brasileiro Responsável (ABR), que estabelece e atesta o uso de práticas sustentáveis na cadeia algodoeira. O programa, que atua em *benchmarking*²⁸ com o programa internacional *Better Cotton Initiative*²⁹ (BCI), está baseado em três pilares: ambiental, social e econômica (Abrapa, 2018, c), o que imediatamente remete ao conceito do *triple bottom line*, de Elkington. O pilar social se sustenta na saúde, segurança e bem-estar dos que trabalham na cadeia como, por exemplo, o cumprimento das legislações trabalhistas brasileiras e a proibição de trabalho infantil. O pilar ambiental enfoca as boas práticas agrícolas, com a exploração correta dos recursos naturais, como o combate a contaminação de nascentes, mananciais etc. E o terceiro pilar, trata do viés econômico, que fomenta uma atividade agrícola com melhor remuneração a partir do estímulo da produção, associando a este pilar os outros dois - ambiental e social - para que a cadeia obtenha sucesso enquanto sustentabilidade (Abrapa, 2018, c); ou seja, estes pilares estão interligados e esta relação entre eles os três é importante para que a cadeia possa ser considerada sustentável.

Ao todo, os produtores que aderem ao programa precisam cumprir com 402 itens que vão desde aspectos gerenciais do negócio até o cumprimento de legislações

²⁶ A FAO e o Governo do Brasil executam juntos o Projeto +Algodão em 7 países da América Latina e do Caribe. Fonte: <http://www.fao.org/in-action/programa-brasil-fao/proyectos/setor-algodoeiro/pt/>

²⁷ O PMA e o Governo do Brasil executam juntos o Projeto Além do Algodão nos países da África. Fonte: <https://centrodeexcelencia.org.br/pb/projetos/alem-do-algodao/>

²⁸ *Benchmarking* é uma análise estratégica aprofundada das melhores práticas usadas por empresas do mesmo setor que outra organização atua, servindo como uma referência. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/benchmarking/>

²⁹ A *Better Cotton Initiative* (BCI) é uma organização global sem fins lucrativos que possui o maior programa de sustentabilidade do algodão no mundo, visando melhorar a produção global de algodão e melhorar o ambiente. Disponível em: <https://bettercotton.org/about-bci/>

ambientais e trabalhistas, segurança do trabalho, proibição de trabalho forçado ou análogo a escravo (Abrapa, 2018, c). O objetivo é tornar todo o algodão brasileiro sustentável em todas as formas que incluem a sustentabilidade. Segundo dados da Associação, o programa Algodão Brasileiro Responsável certificou 2,165 milhões de toneladas de pluma na safra 2018/2019 – 75% do algodão produzido naquele ano agrícola já saíram das fazendas com a certificação ABR, por meio de um selo de identificação que recebe cada lote de matéria-prima (Abrapa, 2020, a; Manami Torres, dados fornecidos no âmbito desta investigação, em entrevista em 7 de fevereiro de 2020).

6.5 A ‘aposta’ da Abrapa em uma campanha com foco em sustentabilidade.

Segundo o relatório de gestão 2017-2018 da Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), com o associativismo promovido pela Associação, que congrega 10 associações estaduais de produtores de algodão (representando 99% da produção brasileira), começaram a surgir projetos na Associação com focos específicos em quatro pilares: qualidade, rastreabilidade, sustentabilidade e promoção (Abrapa, 2018, c).

De acordo com as informações extraídas da página web oficial da Associação, a organização executa e fomenta uma série de ações voltadas para a sustentabilidade, como um programa nacional de produção de algodão sustentável, o estímulo a boas práticas socioambientais e o *benchmarking* com a *Better Cotton Initiative* (BCI), entre outros. Ou seja, os temas da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa já estavam integrados na estrutura corporativa, fomentando também estas boas práticas junto aos produtores de algodão do país por meio as organizações estaduais associadas.

A Abrapa estudou os cenários da cadeia produtiva: o algodão representava cerca de 50% do conteúdo médio na indústria formal; a participação das fibras sintéticas crescia devido ao aumento dos produtos *fast fashion*; e o mercado era favorável para produtos baratos e sintéticos, entre outros (Abrapa, 2020, b). Ou seja, um cenário de riscos, desvantagens competitivas, mas também um cenário de oportunidades, a partir

das vantagens da fibra. Para a organização o fato de o algodão brasileiro ser em grande parte certificado - inclusive para atender a exigências do mercado internacional, já que o Brasil é um grande exportador da fibra - era considerada uma vantagem em termos de mercado (interno e externo), pois havia um cumprimento de critérios ambientais, sociais e econômicas na produção da fibra, ou seja, ações responsáveis e sustentáveis.

Esta organização, especialmente dos produtores integrantes das associações estaduais, somados a dois dos pilares mencionados anteriormente que compõem os projetos executados pela Abrapa - sustentabilidade e promoção – prepararam todo o ‘ambiente’ para que a Associação decidisse investir no desenvolvimento de uma campanha que valorizasse a cadeia produtiva brasileira do algodão, impulsionasse o consumo interno da fibra e alcançasse os diversos *stakeholders*. Tudo isso tendo como ‘motor’ da campanha a sustentabilidade da produção do país em todos os sentidos.

Segundo a Associação, entre os diversos fatores que contribuem de maneira positiva para a imagem do algodão, estão: a produção sustentável, ser uma fibra natural e de fonte renovável e ser menos nociva ao meio ambiente, entre outros (Abrapa, 2020, b). Estas vantagens também foram elementos para a construção da campanha e de mensagens publicadas no seu lançamento, em 2016, tais como o ‘manifesto’ (<https://www.youtube.com/watch?v=uT-2ZJz93DA>): “Se o mundo é cada vez mais sintético, por que não ser cada vez mais algodão?”

6.6 “Sou de Algodão”: a campanha.

A campanha “Sou de Algodão” começou a nascer em 2014, quando a Abrapa e a empresa Bayer encomendaram uma pesquisa para mapear a percepção do público investigado sobre a compreensão que tem do algodão a partir da sua relação com o vestuário. O objetivo, segundo entrevista³⁰ com a Gestora de Relacionamento Institucional da Associação, Manami Torres, era identificar a participação da fibra nas diversas áreas relacionadas como o setor de vestuário e a percepção do algodão pelos consumidores. A partir dos resultados obtidos, a finalidade era desenhar uma estratégia

³⁰ Entrevista realizada no dia 7 de fevereiro de 2020, por e-mail, com envio de entrevista semiestruturada (ver anexo).

para incentivar o consumo interno do algodão, especialmente no setor de vestuário (uma preocupação do setor têxtil devido à forte entrada de produtos sintéticos no mercado nacional) e ‘neutralizar’ as ameaças, já que o Brasil estava perdendo participação no mercado (interno) nos últimos anos, com a expansão de sintéticos como o poliéster e à base de celulose, como a viscose. A Gestora da Associação explicou que a campanha foi elaborada para alcançar os mais diversos *stakeholders* desta ampla cadeia que compõe o setor algodoeiro (também chamado de cotonicultura), partindo da premissa de que o algodão é “uma fibra natural, produzida de forma sustentável, que veste com conforto e leveza pessoas de todos os tipos, origens e classes sociais” (Manami Torres, dados fornecidos no âmbito desta investigação, em entrevista em 7 de fevereiro de 2020).

A pesquisa de opinião ouviu jovens de 18 a 25 anos e pessoas maduras de 25-45, nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, as duas maiores cidades brasileiras, considerando influenciadores do mercado, tanto do lado do consumidor quanto da indústria da moda, bem como todos os elos produtivos da indústria têxtil e de confecção (Abrapa, 2020, b).

Finalizado em 2015, o estudo identificou que a maioria não sabia o que estava consumindo, ou seja, não tinha a percepção se um produto era feito de algodão ou não, como a calça jeans, por exemplo, e grande parte também desconhecia totalmente a atuação dos produtores de algodão, e até mesmo do setor da tecelagem e fiação. Muitos manifestaram o desejo de serem mais conscientes no consumo, contudo a prática não refletia o discurso. O algodão foi lembrado por meio de palavras como ‘fofinho’, ‘coisa boa’, ‘molinho, leve, macio’, ou mesmo que remetia a imagens como nuvem e flor dente de leão. Entre os aspectos negativos responderam: difícil de passar, pouca variedade e ‘cria bolinhas’. A percepção do uso do algodão dentro de casa (especialmente para roupas de cama e mesa) *versus* o algodão fora de casa (no vestuário) também se destacou no estudo, prevalecendo seu maior conhecimento em produtos para casa como lençóis e toalhas. O público consumidor não tinha conhecimento da composição dos produtos que adquiria, ou seja, se tinha algodão ou não (Entrevista a Manami Torres, 7 de fevereiro de 2020; Abrapa, 2015, d).

A partir destas e outras constatações, foi desenhada uma campanha com o objetivo de promover o uso do algodão como uma matéria-prima nacional e que é cultivada de maneira responsável, respeitando o meio ambiente, os direitos trabalhistas de quem produz e gerando renda ao produtor. Assim nasceu a campanha “Sou de Algodão”, que teve seu lançamento oficial em outubro de 2016, durante a São Paulo *Fashion Week*, um dos eventos de moda mais importantes do Brasil.

Imagem 1: Logotipo da campanha



Fonte: Página web institucional da campanha.

Imagem 2: Frases e imagens utilizadas no lançamento da campanha



Fonte: Apresentação Abrapa (Abrapa, 2020, c).

A campanha teve como uma das principais referências uma iniciativa similar, a *Cotton Incorporated*³¹, da cadeia do algodão nos Estados Unidos, que visava promover a fibra e o consumo por meio da moda com o uso de canais *online* e *offline*, envolvendo

³¹ *Cotton Incorporated*. Consultado em 11/02/2020. Disponível em: <https://www.cottoninc.com/>

ações de comunicação por meio de site, redes sociais, shows, desfiles e eventos, entre outros (Abrapa, 2020, b).

Um dos pontos destacados pela Gestora da Abrapa trata da reputação da cadeia algodoeira e da finalidade que também possui a campanha “Sou de Algodão” de “esclarecer pontos polêmicos como o que se divulga na imprensa, nem sempre verdadeiros” (Manami Torres, comunicação pessoal, 7 de fevereiro de 2020), que significa mudar a imagem que a sociedade em geral tem de que a cadeia produtiva do algodão usa excessivamente agrotóxicos ou água para a irrigação.

Imagem 3: Pilares que serviram de base para o planejamento das ações da campanha.



Fonte: Apresentação Abrapa (Abrapa, 2020, b).

O plano estratégico da campanha se baseou em três pilares para as ações que seriam realizadas: promocional, negócios e informacional.

Cada um dos três pilares se subdivide em eixos de ações, como ilustrado na Imagem 4 (abaixo). No pilar de iniciativas promocionais, encontram-se as ações de comunicação: redes sociais, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. E o *website* da campanha como parte das ações de iniciativas informacionais.

Imagem 4: Iniciativas de cada um dos pilares e que baseiam as ações da campanha.



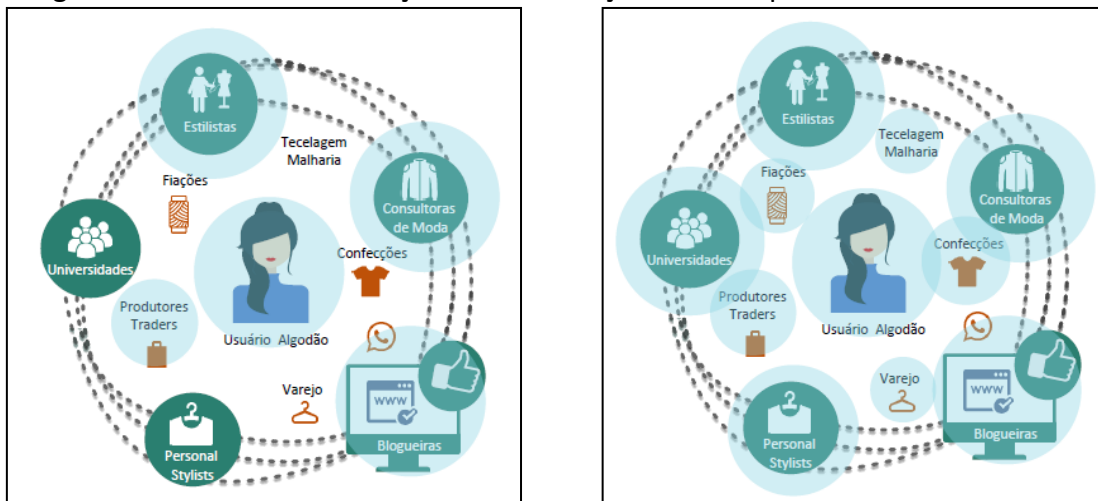
Fonte: Apresentação Abrapa (Abrapa, 2020, b).

Segundo a Associação, a comunicação da campanha é centrada essencialmente nos canais digitais, principalmente as redes sociais e tendo como três eixos: informação, engajamento e sustentabilidade, sendo que este último, para o ano de lançamento da campanha (2016) teria como foco apenas o programa de certificação do algodão brasileiro ABR, como maneira de ‘preparar’ o público em geral para conceitos mais amplos de sustentabilidade (Abrapa, 2020, c). Em termos de redes sociais, a campanha “Sou de Algodão” está presente no *Facebook*, no *Instagram* e no *Youtube*.

Segundo Gestora da Abrapa, a campanha (também chamada de movimento) envolve diversos atores da ampla cadeia algodoeira: produtores de algodão; fornecedores da cadeia produtiva (por exemplo, empresas de materiais agrícolas); associações do setor têxtil e de varejo; estilistas; promotores de eventos de moda; marcas varejistas; estudantes e universidades; jornalistas de moda, agricultura e economia; *influencers* e formadores de opinião; e consumidores final. Até setembro de 2019 a campanha já contava com mais de 150 parceiros dos mais diversos setores como vestuário, moda para casa, artesanato, indústria de fiação e inclusive projetos sociais (Abrapa, 2020, b). Contudo, desta lista de *stakeholders*, de acordo com a Gestora o principal foco é o consumidor final “que precisa ser sensibilizado e impulsionar a demanda da fibra para o varejo e setor têxtil” (Manami Torres, dados fornecidos no âmbito desta investigação, em entrevista em 7 de fevereiro de 2020). A campanha teve

como estratégia ir ampliando a cada ano o foco nos diversos stakeholders. Em 2016, estilistas, consultores de moda, usuários, produtores/*traders* e blogueiros. Em 2019, somaram-se a estes as universidades, setor de fiações, *personal stylists*, tecelagem/malharia, varejo e confecções (Imagem 5).

Imagem 5: *stakeholders* alcançados com as ações da campanha em 2016 e em 2019.



Fonte: Apresentação da campanha (Abrapa, 2020)

6.7 Metodologia aplicada à análise da campanha no *Facebook* e blog.

O estudo de caso a partir da análise da campanha “Sou de Algodão” no *Facebook* e no blog tem como objetivo responder a questão inicial deste trabalho que é investigar como a campanha vem utilizando uma estratégia de comunicação para sensibilizar e dialogar os diversos *stakeholders* para fomentar o consumo de produtos de algodão, tendo como argumento a sustentabilidade da cadeia algodoeira brasileira. Neste sentido, foi analisada a campanha tendo como referência a metodologia aplicada pelos autores Capriotti, Zeler e Oliveira (2019), no artigo *Comunicación Dialógica 2.0 em Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina*, em que realizam uma análise de conteúdo de como organizações latino-americanas fazem a gestão da comunicação nessa rede social para fomentar o diálogo com seus públicos. A escolha desta metodologia foi pertinente para esta dissertação tendo em vista que o objetivo é conhecer por meio da análise quantitativa de conteúdo como a campanha “Sou de Algodão” comunica os temas relacionados à sustentabilidade da cadeia do algodão e como dialoga e envolve seus principais *stakeholders*.

O período analisado foi relacionado às postagens (publicações) de 1 julho a 30 setembro de 2019 e, assim como o artigo mencionado anteriormente, a investigação foi dividida em 4 questões: (1) Qual é o nível de presença da campanha “Sou de Algodão” em sua página no *Facebook*; (2) Quais são os recursos de comunicação que a campanha utilizou para difundir os conteúdos relacionados a comunicação da sustentabilidade por meio de sua página no *Facebook*; (3) Quais são os principais conteúdos da campanha inseridos no tema da sustentabilidade, a partir das publicações (postagens) selecionadas em sua página no *Facebook*; e (4) Quais são os tipos de interação gerados a partir dos conteúdos publicados no *Facebook* da campanha “Sou de Algodão”. Para este estudo, foi analisado apenas o nível de engajamento (por meio da identificação da quantidade de curtidas/*likes*, comentários, compartilhamentos), tendo em vista que a análise é apenas do conteúdo extraído das postagens relacionadas à sustentabilidade. Neste sentido, foram excluídas da metodologia utilizada pelos mencionados autores, por não se aplicar a este estudo de caso, a análise do nível de atividade - porque se baseia em dados e médias diárias e semanais das postagens globais de uma página - e o cálculo da taxa de engajamento, já que também trata do universo total das postagens, compartilhamentos, fãs, independente do conteúdo, para uma análise geral do comportamento de uma *fanpage* oficial corporativa, o que não se aplica a esta dissertação que tem como ‘recorte’ apenas a comunicação do tema sustentabilidade em um determinado período.

Dentro das 126 postagens publicadas pela campanha no período acima descrito, foram selecionadas apenas aquelas que se relacionam com o tema da sustentabilidade para analisar também como a campanha “Sou de Algodão” aborda o assunto com seus *stakeholders*. Para isso, foi realizada uma busca por 13 palavras-chave que se relacionam com a questão da sustentabilidade: sustentabilidade, sustentável, sustentáveis, meio ambiente, ambiental, social, responsável, responsabilidade, econômico, ecológico, orgânico, natureza e socioambiental. Esta busca identificou 25 postagens que foram o ‘recorte’, sendo assim o foco da análise deste estudo de caso. Estas palavras foram identificadas a partir da revisão bibliográfica (primeira parte deste estudo), nas teorias de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa.

Os dados para a análise das publicações (número de curtidas/likes, compartilhamentos, comentários) foram obtidos por meio da ferramenta de monitoramento de redes sociais *FanPage Karma*, da qual foram extraídos durante o mês de janeiro de 2020, tendo como ‘recorte’ o período de 1 de julho a 30 de setembro de 2019. O período foi escolhido durante a fase de preparação do projeto da dissertação, tendo conhecimento de que em outubro de 2019 a campanha completaria 3 anos. Neste sentido, foi intencional a análise do período próximo ao mês de ‘aniversário’ da campanha.

Seguindo a investigação quanto à estratégia de comunicação da campanha, foi analisado blog “Sou de Algodão” (<https://soudealgodao.com.br/blog/>), que também faz parte da estratégia e está inserido no site institucional (<https://soudealgodao.com.br/>). Tendo como período de análise o mesmo para a análise do *Facebook* - de 1 de julho a 30 de setembro de 2019 – o objetivo foi identificar o conteúdo relacionado à sustentabilidade da cadeia do algodão no blog. Para isso, foram pesquisados os materiais produzidos organizados nas 12 seções que integram a página. Foram identificadas 50 notícias, sendo que 7 se repetiram em mais de uma seção. Sendo assim, foram excluídas as repetições, totalizando 43 materiais. Deste total, foram pesquisados os conteúdos relacionados à sustentabilidade, a partir das 13 palavras-chave estabelecidas para a metodologia de análise da página no *Facebook*, totalizando 20 materiais. O objetivo final foi analisar quais os assuntos relacionados à sustentabilidade eram abordados pelo blog e relacioná-los aos *stakeholders* envolvidos na campanha “Sou de Algodão”.

6.8 Análise da página de *Facebook* “Sou de Algodão”.

Segundo informações da Abrapa, no final de 2016, a conta de *Facebook* da campanha já somava 22 mil seguidores (Abrapa, 2020, b) e, até 30 de janeiro de 2020 contabilizava mais de 76 mil seguidores. De 1 de julho a 30 de setembro de 2019, foram identificados para este estudo de caso 126 postagens da campanha “Sou de Algodão”, somando um total de quase 13 mil interações entre reações (curtidas/likes, amei etc.), comentários e compartilhamentos.

Quanto à atividade global da página (Tabela 3) foram identificados os principais indicadores, por meio da extração de dados a partir do *FanPage Karma*. Destaca-se um

forte uso de imagens em suas postagens (96), representando 76,1% das publicações do período.

Tabela 3: Principais indicadores globais do *Facebook* da campanha

Indicadores	Julho-setembro 2019
Fãs/seguidores	76.437
Nº de “likes” (curtidas)	11.562
Nº de “amei”	615
Nº de publicações	126
Nº de comentários	142
Nº de compartilhamentos	524
Nº de compartilhamentos de vídeos Facebook	21
Total de reações, comentários e compartilhamentos	12.932
Publicações “vídeo”	18
Publicações “imagem”	96
Valor publicitário (EUR)	4.2K euros

Fonte: FanPage Karma – dados extraídos entre 20 e 30/01/2020, do período de 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Do total de 126 postagens do período estabelecido para esta dissertação, foi realizada uma busca por palavras-chave que possuíssem relação com o universo da sustentabilidade da cadeia algodoeira, baseando-se inclusive nos principais termos identificados durante a revisão bibliográfica, são eles: sustentabilidade, sustentável, sustentáveis, meio ambiente, ambiental, social, responsável, responsabilidade, econômico, ecológico, orgânico, natureza e socioambiental. Foram assim identificadas 25 postagens, que são o ‘recorte’ para a análise de como a campanha “Sou de Algodão” vem comunicando o tema da sustentabilidade da cadeia produtiva do algodão junto aos seus principais stakeholders. Tomando como base o total das 126 publicações e as 25 postagens identificadas sobre o tema, a primeira conclusão obtida é a de que do trimestre analisado, apenas 19,84% das postagens abordaram o tema sustentabilidade, distribuídas em 05 postagens em julho; 12 em agosto; e 08 publicações em setembro de 2019.

Conforme explicado na metodologia para este estudo de caso, das quatro questões estabelecidas para análise do *Facebook* quanto a comunicação do tema sustentabilidade, o primeiro questionamento foi: Qual o nível de presença que campanha tem em sua conta no *Facebook*? Primeiramente, identificou-se a abertura de

uma conta oficial, uma *Fanpage* Corporativa, em 2016, ano de lançamento da campanha com a URL: <https://www.facebook.com/soudealgodao/>. Ainda quanto a presença, buscou-se identificar o tipo de informação institucional divulgada na conta: ampla, a partir de postagens com uso de *links* para a página institucional da campanha ou para o conteúdo do blog “Sou de Algodão” (relacionados ao tema de sustentabilidade) ou informação curta, sem uso de *links* para mais informações sobre o conteúdo postado.

Tabela 4: Questão 1 (Presença) – análise das 25 publicações relacionadas à sustentabilidade

Categoria 1	Dimensão	Aspecto	Quantidade
Presença	Tipo de página	<i>Fanpage</i> corporativa https://www.facebook.com/soudealgodao/	-
		Ampla (com link)	17
	Informação institucional	Curta	8

Fonte: FanPage Karma – dados extraídos entre 20 e 30/01/2020. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira (2019).

A segunda questão de análise proposta pela metodologia aplicada trata de identificar: Quais são os recursos de comunicação que a campanha “Sou de Algodão” utilizou para difundir os conteúdos relacionados a comunicação da sustentabilidade em sua página no *Facebook*? Para isso, dividiu-se a investigação em duas subcategorias: (a) formato e (b) enfoque. O formato buscou identificar o uso de recursos gráficos, audiovisuais e interativos já que, em relação ao uso do *Facebook*, a apresentação de uma mensagem em um formato amigável para o usuário impactará positivamente no envolvimento do público (Abitbol & Leeb, 2017).

Tabela 5: Questão 2 - Recursos de comunicação utilizados nas 25 postagens relacionadas ao tema da sustentabilidade

Categoria 2	Dimensão	Recursos	Quantidade
Recursos de comunicação	Formato	Gráfico (textos, imagens e emoticons)	25 postagens com textos 25 postagens com imagens 1 emoticon
		Audiovisuais (imagem animada GIF, áudio-vídeo)	1 vídeo no <i>Facebook</i>
		Interativos (links, hashtags, etiquetas para usuários)	17 postagens com <i>links</i> 32 <i>hashtags</i> diferentes utilizadas 6 <i>hashtags</i> relacionadas à sustentabilidade

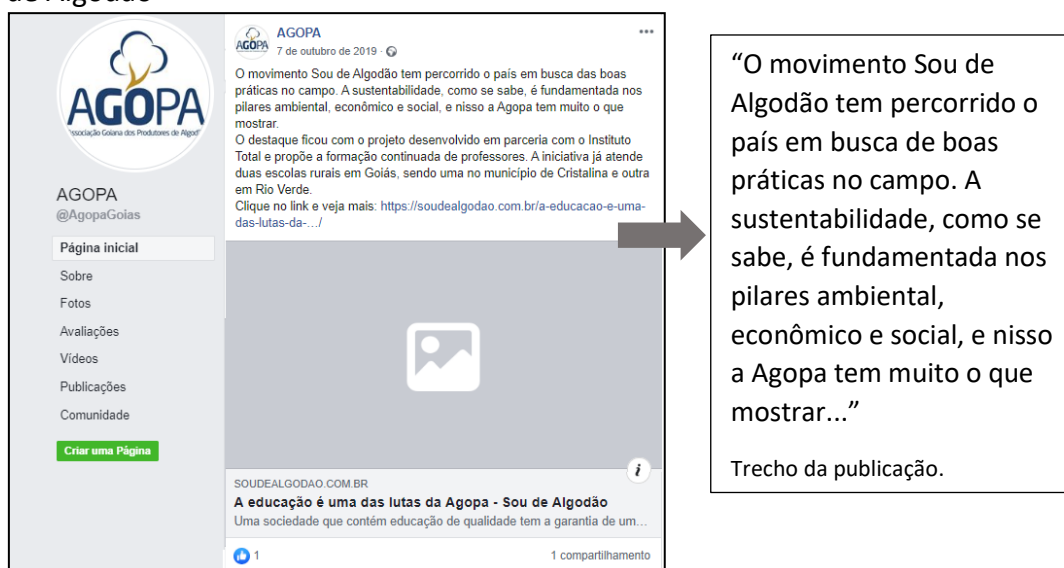
	Enfoque		3 etiquetas para usuários/parceiros
		Informativo	17 publicações
		Interativo	8 publicações

Fonte: Dados extraídos do FanPage Karma entre 20 e 30/01/2020 e análise das publicações do Facebook da campanha. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira (2019).

Todas as 25 postagens continham textos e imagens. Os *emoticons* apareceram somente uma vez em uma postagem de 21 de julho de 2019 e foram mais utilizados nas respostas aos comentários dos seguidores, assim como as imagens animadas (*GIF*). Também foi identificado apenas 1 vídeo de *Facebook*, que destaca as qualidades do algodão brasileiro: “o algodão é sustentável, natural e inclusivo”, diz o título da publicação de 3 de setembro de 2019. Em compensação, foram muito utilizados recursos interativos como os *hashtags* em todas as 25 postagens, bem como o uso de *links* (em 17 postagens) para disponibilizar informação adicional sobre o conteúdo publicado, conduzindo os *stakeholders* para a página institucional da campanha ou o blog “Sou de Algodão”. “Um formato de mensagem *online* fácil de usar inclui *links* para notícias externas sobre a organização ou suas causas, ou a publicação de fotos, gráficos ou vídeos da empresa” (Carrera et al., 2008, citados por Abitbol & Leeb, 2017, p.799).

Também foi identificado o uso do recurso de ‘etiquetas’ (geralmente utilizado para engajar e envolver *stakeholders*) para marcar parceiros em três postagens: @reroupa, @adorofarm e @agopa_brasil. Contudo, em uma busca na conta de *Facebook* destes três parceiros, somente a Associação Goiana de Produtores de Algodão (Agopa) fez um *post* sobre o mesmo conteúdo da publicação em que foi etiquetada (sobre a campanha e a iniciativa de sustentabilidade e RSC da associação), utilizando ainda como recurso adicional o *link* para direcionar seus *stakeholders* para o texto produzido no blog “Sou de Algodão”. A postagem da Associação obteve apenas 1 uma reação ‘curtir’ e 1 compartilhamento.

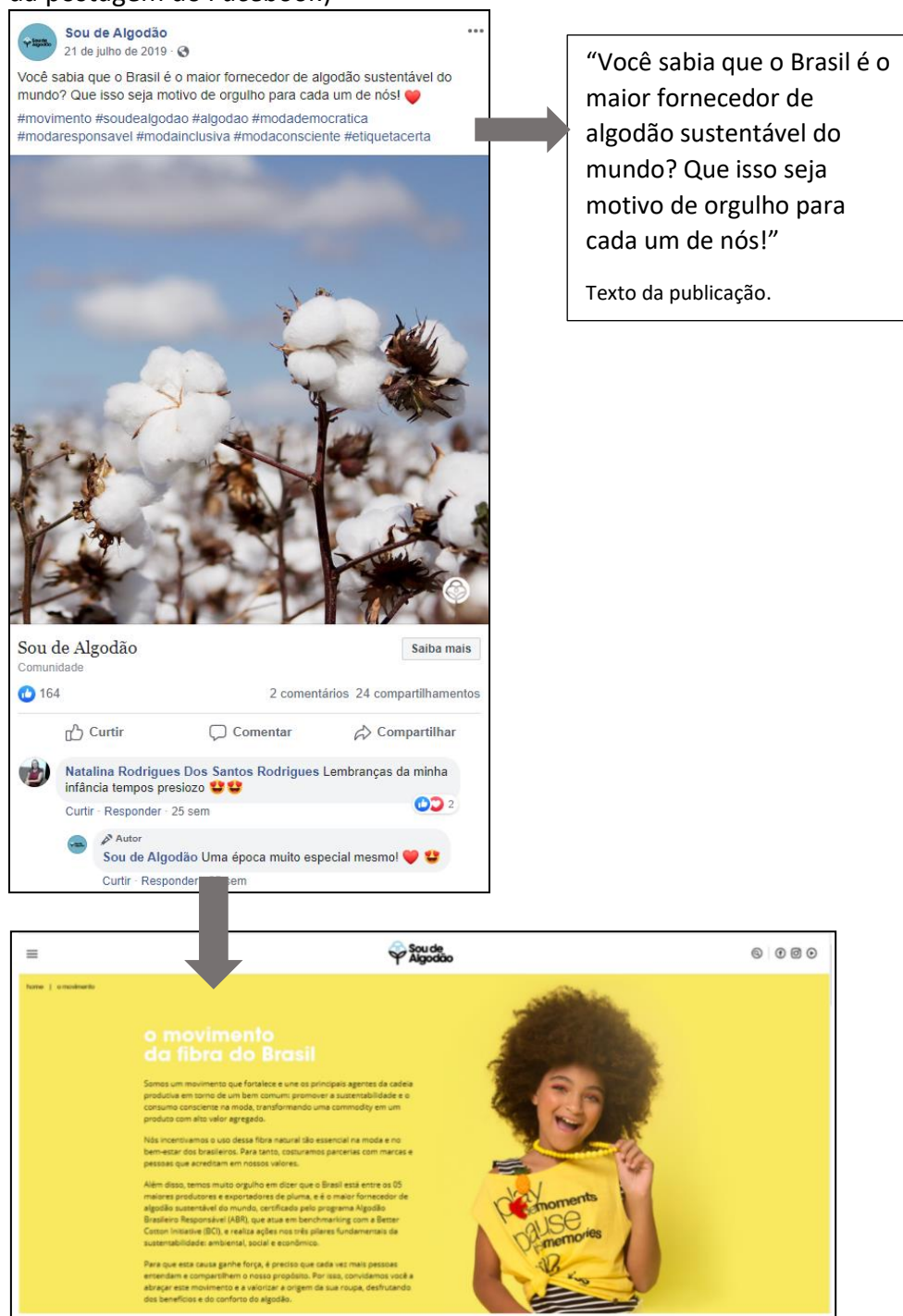
Imagem 6: Postagem do Facebook da Agopa, parceira etiquetada pela campanha “Sou de Algodão”



Fonte: Facebook oficial da Agopa, postagem de 7 de outubro de 2019.

Na análise da subcategoria enfoque, o objetivo foi identificar se os conteúdos publicados sobre sustentabilidade da cadeia do algodão eram de caráter informativo, proporcionando conhecimento para os *stakeholders* que seguem a *fanpage* da campanha ou se o conteúdo era voltado para a interação, estimulando os *stakeholders* a participar, compartilhar, dar opinião ou sugestão. Em 17 postagens (Tabela 5), o enfoque era informativo e abordava questões como o trabalho social de marcas parceiras ou iniciativas sustentáveis de reciclagem de roupas (*upcycling*, moda circular), certificação do algodão brasileiro como sustentável, bem como mais informações sobre as características da fibra brasileira e a campanha. Já em 8 postagens, o enfoque era interativo, ‘convidando’ os *stakeholders* a conhecer histórias, iniciativas, marcas, a compartilhar, a juntar-se (a campanha), além de perguntar se conheciam as marcas ou iniciativas voltadas para ações sustentáveis. Especialmente no caso de redes sociais como o Facebook a interatividade das organizações com suas partes interessadas é peça-chave para o desenvolver relacionamentos (Jo & Kim, 2003, citados por Abitbol & Leeb, 2017).

Imagem 7: Postagem com enfoque informativo e página web oficial da campanha (link da postagem do Facebook)



Fontes: Facebook e página web oficiais da campanha “Sou de Algodão”.

A postagem de 21 de julho de 2019 (Imagem 7) teve como enfoque a informação. A publicação obteve 164 curtidas (maior número do período analisado), 24 compartilhamentos e apenas 1 comentário (porque o outro foi a resposta dada pela página da campanha). A partir da quantidade de comentários e de compartilhamentos, pode-se concluir que houve uma baixa interação com os *stakeholders* nesta postagem,

que tratava da posição do Brasil como o maior fornecedor de algodão sustentável do mundo, mesmo utilizando como recurso adicional um *link* para a página web institucional da campanha “Sou de Algodão”: <https://bit.ly/2UUIxOD>.

A terceira questão da análise identificou: Quais são os principais conteúdos que a campanha “Sou de Algodão” divulgou dentro do tema da sustentabilidade? O objetivo foi detectar o quanto o tema da sustentabilidade em seu sentido mais amplo – ambiental, social, econômico – foi abordado na campanha dentro do período selecionado e a interação com os *stakeholders* (estilistas e outros profissionais de moda, indústria têxtil, produtores, consumidores, sociedade em geral). Para isso, a análise dividiu-se em três dimensões (Tabela 6) que permitiram identificar os principais temas abordados sobre a campanha e o tema de sustentabilidade: marcas/parceiros/ONGs (*stakeholders* importantes para a campanha, seu engajamento e ações de sustentabilidade); campanha (abordando o que é a campanha, como funciona, como aderir); e contexto (com a difusão de informações sobre sustentabilidade, benefícios do algodão, posição do Brasil nesta cadeia, medidas para conservação do meio ambiente etc.).

Tabela 6: Categoria 3 - Conteúdo de sustentabilidade

Categoria 3	Dimensões	Aspecto	Quantidade
Conteúdo	Tema de marcas/parceiros/ONGs	Reciclagem de roupas, ação social, moda/coleção sustentável, eventos	9
	Tema da campanha	Marcas parceiras, campanha que reúne diversos atores, propósito responsável	5
	Tema de contexto (sustentabilidade do algodão, benefícios da fibra, posição do Brasil)	Algodão brasileiro sustentável, certificação, benefícios do algodão para o meio ambiente, reuso de resíduos têxteis, histórias de produtores de algodão	11

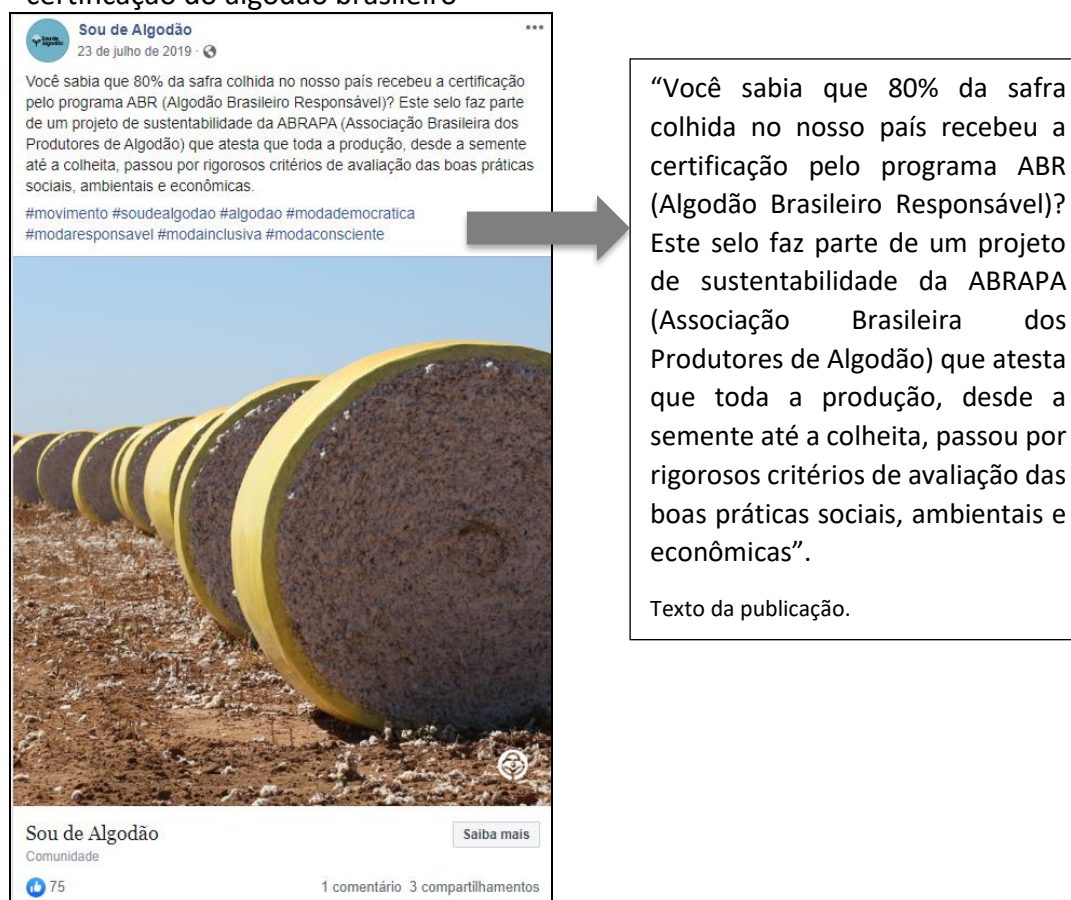
Dados extraídos do FanPage Karma entre 20 e 30/01/2020 e análise das publicações do Facebook da campanha. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira (2019).

Identificou-se que quanto ao conteúdo, a campanha “Sou de Algodão” teve um foco maior nos temas de contexto (44%), cujo foco é o tema da sustentabilidade da cadeia algodoeira, as qualidades do algodão brasileiro, conceitos de técnicas de sustentabilidade como a de reuso de tecidos, por exemplo. Juntas, as dimensões de

marcas/parceiros/ONGs e de contexto representaram 80% das publicações do período e tema analisados.

A postagem abaixo (Imagem 8) obteve 75 reações de curtir e buscava em seu conteúdo informar sobre o alto percentual de algodão brasileiro que é certificado, apresentando o conceito de sustentabilidade que abrange as boas práticas sociais, ambientais e econômicas, os mesmos três eixos do conceito de *triple bottom line*, de Elkington.

Imagem 8: Postagem que aborda conteúdo de sustentabilidade com tema de contexto - certificação do algodão brasileiro



Fonte: Postagem no Facebook da campanha, dia 23 de julho de 2019. Texto da postagem (à direita).

Para um melhor detalhamento e identificação do conteúdo relacionado à sustentabilidade, foram adicionalmente identificadas 32 *hashtags* utilizadas nas 25 postagens. Observou-se que muitas não faziam uma referência ao tema da sustentabilidade como #ficaadica, #facavocemesmo, #casadecriadores, entre outros.

Quadro 2: 'Nuvem' com as 32 hashtags utilizadas nas 25 postagens

#algodao #soudealgodao #criatividade #criacao #inove #movimento
 #dica #ficaadica #facavocemesmo #customizacao **#sustentavel**
#modaconscente #casadecriadores #cdc45 #desafio
 #modademocratica **#modaresponsavel** **#modainclusiva**
 #etiquetacerta #euvalorizoalgodao #euusoalgodao #euamoalgodao
 #diadoagronomo #agro #thearvestuario #amodapelaagua #agopa
#algodaobrasileiroresponsavel **#modacircular**

Fonte: Imagem produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do FanPage Karma.

Somente 6 *hashtags* (Tabela 7) têm relação direta com o tema, sendo que #sustentavel é utilizada em apenas uma única postagem que obteve 12 reações (curtir e amei) e 2 comentários (um deles é a resposta que a página da campanha deu a um *stakeholder*). As *hashtags* com a palavra moda aparecem repetidamente em #modaconscente, #modaresponsavel e #modainclusiva.

Tabela 7: *Hashtags* relacionadas à sustentabilidade e a quantidade de vezes em que aparecem

Palavras	Quantidade de aparições
#sustentavel	1
#modaconscente	24
#modaresponsavel	22
#modainclusiva	22
#modacircular	1
#algodaobrasileiroresponsavel	1

Fonte: Tabela produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do FanPage Karma.

A Imagem 9 trata de uma postagem sobre sustentabilidade e moda consciente, que cita como exemplo uma iniciativa que recicla tecidos, é um exemplo de publicação com baixo nível de engajamento: apenas dois comentários e nenhum compartilhamento.

Imagem 9: Postagem de 2 de julho de 2019 com a #sustentabilidade - pouca interatividade



“Customização é sinônimo de sustentabilidade e moda consciente. A @reroupa cria roupas a partir de restos de tecidos, retalhos e peças inutilizadas...”

Trecho da publicação.

Fonte: Facebook oficial da campanha “Sou de Algodão”.

A quarta e última questão investigada para análise do Facebook da campanha “Sou de Algodão” abordou: Quais são os tipos de interação gerados a partir dos conteúdos publicados relacionados ao tema da sustentabilidade? Interagir não significa apenas receber informações, mas também divulgá-las (Jenkins, 2006; Thurman, 2008, citados por Ksiazek, Peer & Lessard, 2016). Complementando esta ideia, Schultz (1999) define o conceito de interatividade como uma “cadeia de mensagens inter-relacionadas em um sistema de comunicação bidirecional ou reativo que permite a entrada de indivíduos de todos os lados da mensagem” (citado por Ksiazek, Peer & Lessard, 2016, p.504).

Para esta questão, foi investigado o nível de engajamento (envolvimento), por meio da identificação dos dados sobre o volume de reações geradas por meio das curtidas e amei, comentários e compartilhamentos específicos das 25 postagens selecionadas. O engajamento trata da interação entre uma organização e suas partes interessadas em relação à mensagem, e os dados a este respeito são informações complementares que ajudam a compreender o comportamento do público (Smith, 2013, citado por Abitbol & Leeb, 2017; Ksiazek, Peer & Lessard, 2016).

As 615 reações (Tabela 8) de curtidas e amei encontram-se ‘pulverizadas’ ao longo das 25 postagens, sendo que 3 publicações obtiveram o maior número de reações, representando 52,1% do total dessas reações (postagens de 21 e 23 de julho de 2019 e de 20 de agosto de 2019 com 164, 75 e 88 curtidas, respectivamente). O recurso ‘curtir’ é considerado enquanto forma de envolvimento a ferramenta mais passiva pois “é uma maneira conveniente de expressar apreço pelas postagens do *Facebook* sem expressão verbal” (Abitbol & Leeb, 2017, p.798).

Tabela 8: Categoria 4 - Nível de interação (engajamento) das 25 publicações relacionadas a sustentabilidade da cadeia do algodão

Categoria 4	Dimensões	Aspecto	Quantidade
Interação	Nível de engajamento	Total de curtidas/amei das postagens	615
		Total de compartilhamentos das postagens	42
		Total dos comentários das postagens	20

Dados extraídos do FanPage Karma entre 20 e 30/01/2020 e análise das publicacoes do Facebook da campanha. Elaboração da tabela a partir da metodologia de Capriotti, Zeler e Oliveira (2019).

As publicações com maior número de reações informavam sobre a posição do Brasil como maior produtor de algodão sustentável do mundo (com um link para a página institucional da campanha); sobre a campanha “Sou de Algodão” e os benefícios desta matéria-prima (com uso de fotos, *link* para site institucional da campanha e uso de *hashtags* como #eusoualgodao e #eutrabalhocomalgodao); e sobre a certificação do algodão brasileiro (com um link para a página institucional da campanha).

Imagem 10: Segunda postagem com maior número de reações (curtir e amei) – 20 de agosto de 2019 – poucos comentários e compartilhamentos.



“Fazer parte da cadeia do algodão é costurar iniciativas responsáveis de uma fibra sustentável que tem 80% da produção nacional certificada e, assim, incentivar uma moda cada vez mais consciente...”

Trecho da publicação.

Fonte: Facebook oficial da campanha “Sou de Algodão”

Com relação ao conteúdo dos comentários, em geral, foram identificadas respostas sem muita relevância (Imagem 11), que não promoviam mais diálogos ou não despertaram o interesse por mais informações. Talvez as postagens, por serem em grande maioria informativas, não tenham estimulado comentários mais relevantes por parte dos *stakeholders* sobre os conteúdos propostos. Importante ressaltar que os comentários são a maior representação do engajamento, pois permitem que os ‘usuários’ se envolvam diretamente com a organização por meio de conversas (Cho, Schweichart & Haase, 2014, citados por Abitbol & Leeb, 2017).

Imagem 11: Comentários sobre postagem que abordava moda circular, publicada em 24 de setembro de 2019.



“Linhas p croche (sic). Adoro”.

Texto do comentário.

“Só tecido de algodão. Sou algodão”.

Texto do comentário.

Fonte: Facebook oficial da campanha “Sou de Algodão”

Este estudo também identificou um comentário que pode ser considerado como relevante, uma resposta a uma postagem sobre a campanha “Sou de Algodão” (Imagem 12), na qual a pessoa comenta que não conhecia a campanha e destaca a qualidade dos produtos (roupas) feitos em algodão, especialmente para idosos que necessitam de mais conforto. Ou seja, foi um comentário mais elaborado, reconhecendo a importância da

fibra e de seu uso, mostra ainda, que a informação sobre a campanha alcançou seu objetivo: tornou-se conhecida para um *stakeholder*, provavelmente uma consumidora.

Imagem 12: Comentários sobre postagem que abordava a campanha “Sou de Algodão”, publicada em 14 de agosto de 2019.



“Que ótimo, que excelente, que tudo! Um movimento em prol do algodão. Eu não conhecia este movimento até abrir o meu feed hoje pela manhã. Há muito tempo estamos tendo dificuldade de encontrar roupa de algodão ou que leva um percentual alto da matéria prima. Pessoas de mais idade precisam de conforto, praticidade e mesmo uma roupa com qualidade para seu bem estar. Obrigada!”.

Texto do comentário.

Fonte: Facebook oficial da campanha “Sou de Algodão”

Diferentemente na mídia tradicional, as ‘mídias sociais’ trouxeram para as organizações a possibilidade de fortalecer seu envolvimento com seus grupos de interesse, indo além da disseminação de informações e, pelo lado dos públicos esta interação era o que esperavam das organizações (Cone Communications, 2008; Kelleher & Miller, 2006, citados em Cho, Furey & Mohr, 2017). Ou seja, as postagens deveriam estimular a conversa, envolver seus *stakeholders*, o que provavelmente seria refletido

em bons comentários. “Uma postagem que não atrai gostos ou comentários é decepcionante, e uma postagem que atrai apenas respostas irreverentes também é decepcionante, porque o significado que procuramos compartilhar não foi correspondido” (Meikle, 2016, p.27).

De uma maneira geral observou-se o baixo interesse nos temas relacionados a sustentabilidade do setor algodoeiro entre todas as 126 publicações identificadas do período analisado.

A postagem mais fraca em termos de reações totais (comentários, curtidas e compartilhamentos) trata de uma iniciativa de responsabilidade socioambiental por meio da ressignificação de processos e produtos (projeto Trama Afetiva), postada em 27 de agosto de 2019 (Imagem 13), e que obteve apenas 2 curtidas. A publicação inclui um link para o blog da campanha no qual encontra-se um texto sobre a iniciativa: <https://bit.ly/2UVqhDL>.

Imagem 13: Postagem mais fraca em termos de reações totais (entre as 126 do período de 1 de julho a 30 de setembro de 2019).

The screenshot shows the Facebook interface for the fan page 'Sou de Algodão'. At the top, there's a navigation bar with tabs like 'CONTENIDO', 'PERIODOS & TIPOS', 'INFLUENCERS', etc. Below this, a section titled 'LAS MEJORES Y PEORES PUBLICACIONES' allows sorting posts. The 'ORDENAR POR' dropdown is set to 'Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos'. The 'NÚMERO DE PUBLICACIONES' is set to 20. Two posts are visible. The first, 'Las mejores publicaciones', is a post from July 19, 2019, about baby clothes, with 5,214 likes and 398 comments. The second, 'Las publicaciones más flojas', is a post from August 27, 2019, about the 'Trama Afetiva' project, with only 2 likes. A large grey arrow points from the sorting menu to the second post.

Post 1 (Left):
Sou de Algodão ha compartido un/a **Imagen** - 19 de julio de 2019 9:30
O seu bichinho também merece relaxar com conforto. Dê a ele de presente uma caminha feita de algodão. Elas são fáceis de limpar, macias, não abafam a pele, possuem alta durabilidade e, por se tratar de um tecido natural, são hipoalergênicas.
#movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsiente
Fotos da linha do tempo
facebook.com

Post 2 (Right):
Sou de Algodão ha compartido un/a **Enlace** - 27 de agosto de 2019 14:24
O projeto "Trama afetiva – Experiência colaborativa de criação em Upcycling", programa apresentado pela Fundação Hermann Hering com direção criativa de Jackson Araújo e Luca Predabon e apoio da Epson do Brasil, é voltado para a geração de valor e responsabilidade socioambiental por meio da ressignificação de processos e produtos. Ele tem como objetivo repensar o consumo e analisar os verdadeiro...
Fundação Hering e Trama Afetiva: olhando para a moda além da roupa - Sou de Algodão
bit.ly

Fonte: Imagem extraída do Fanpage Karma, do período entre 1 de julho e 30 de setembro de 2019.

Já a postagem no canto esquerdo (de 19 de julho de 2019), que não trata de conteúdo sobre sustentabilidade (abordava as vantagens de uma cama feita de algodão para um gato de estimação), obteve 5.214 reações (curtir), 398 amei e gerou 64 comentários. Isso talvez mostre o pouco interesse do público, ainda, com os temas voltados para informar e conscientizar sobre as qualidades da fibra enquanto os aspectos ambientais, sociais e econômicos, motivos estes que deveriam levar ao consumo consciente do algodão.

Uma análise adicional para este estudo das 25 publicações sobre sustentabilidade buscou listar os assuntos tratados para identificar os grupos de *stakeholders* abordados pelas postagens, grupos estes que fazem parte da estratégia de comunicação da campanha no *Facebook*.

Tabela 9: Lista de assuntos identificados que abordam interesses para os diversos *stakeholders* da campanha.

Stakeholders da campanha	Assuntos
Público da moda (estilistas, aluno de moda)	Customização de roupas (moda sustentável); Evento de moda (45ª edição da Casa dos Criadores); Moda colaborativa; Projeto de responsabilidade socioambiental – ressignificação da moda; Moda Circular.
Marcas/parceiros (confeccões)	Como ser parceiro da campanha; Marca parceira com inclusão social; Marcas parceiras da campanha; Marca parceira e moda inclusiva; Marca parceira e uso racional da água; Parceiro que capacita professores e detentas do sistema prisional.
Indústria têxtil	Plataforma que transforma linha de produtos utilizando algodão certificado.
Sociedade/consumidor em geral	Brasil maior fornecedor de algodão sustentável; Algodão certificado no Brasil; Durabilidade dos produtos de algodão e consciência sobre o consumo; Reuso de resíduos têxteis (<i>upcycling</i>); Convite para aderir à campanha e escolher algodão; Algodão sustentável e a cadeia (campanha).

Produtores de algodão	Vantagens da certificação do algodão para o produtor; Papel do engenheiro agrônomo; Papel do agricultor e o trabalho que desempenha na produção de algodão de qualidade.
------------------------------	--

Fonte: Tabela produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do FanPage Karma

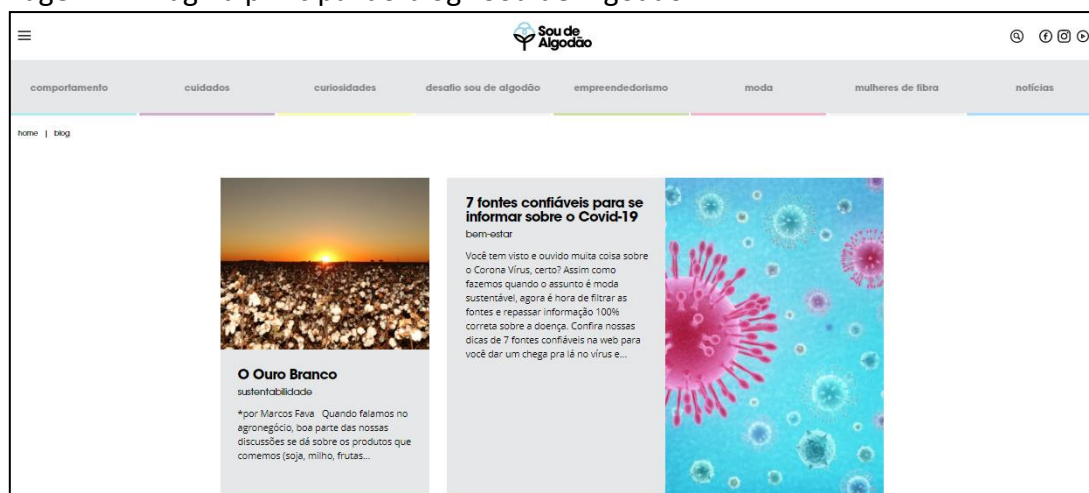
6.9 Análise do blog “Sou de Algodão”.

O blog “Sou de Algodão” foi desenvolvido em 2017 a partir de uma reorganização do site institucional da campanha, visando organizar melhor o conteúdo por meio da criação de 12 seções (Abrapa, 2020, b) para direcionar seus *stakeholders* para os temas que lhes interessassem. As seções são: Bem-estar, Comportamento, Cuidados, Curiosidades, Desafio “Sou de Algodão”, Empreendedorismo, Moda, Mulheres de Fibra, Notícias, O movimento, Parceiros e Sustentabilidade. Segundo a Gestora de Relacionamento Institucional da Abrapa, Manami Torres, em quase 4 anos³² da campanha já foram publicados mais de 200 conteúdos autorais no blog (comunicação pessoal, 7 de fevereiro de 2020).

Foram identificados 43 conteúdos no blog durante período fixado no estudo de caso. Contudo, das 12 seções, em quatro não foram encontrados materiais no período, restringindo assim a busca por conteúdo em 8 seções: Comportamento, Empreendedorismo, Moda, Mulheres de Fibra, Notícias, Parceiros, Desafio “Sou de Algodão” e Sustentabilidade. Alguns dos textos foram publicados em mais de uma seção, por isso, foram eliminadas as repetições. A partir da busca por conteúdos relacionados à sustentabilidade, tendo como referência as 13 palavras-chave estabelecidas na metodologia de análise do *Facebook*, foram identificados 20 textos (dos 43) que tratavam do tema (46,5%) distribuídos em 6 seções (com conteúdo não repetido): Comportamento, Empreendedorismo, Moda, Notícias, Parceiros e Sustentabilidade.

³² Em outubro de 2020, a campanha completará 4 anos.

Imagem 14: Página principal do blog “Sou de Algodão”.



Fonte: Imagem da página principal do blog “Sou de Algodão”, extraída em 18/03/2020.

Tabela 10: Lista dos 20 textos identificados sobre sustentabilidade no período de análise.

SEÇÕES	TEXTO
Comportamento	Ken-gá faz moda autêntica e sem amarras 5 de agosto de 2019
Empreendedorismo	Denim de alta qualidade é o lema da Santana Textiles 16 de agosto de 2019
	Sustentabilidade é foco na produção da Urbano Têxtil 13 de agosto de 2019
	Reserva Natural nasceu do algodão e, há 27 anos no mercado, continua preservando sua essência 9 de agosto de 2019
	Malhas Menegotti: desde 1980 fazendo história com moda sustentável 5 de agosto de 2019
Moda	Thear Vestuário e a importância da moda inclusiva 13 de setembro de 2019
	Slow e Fast Fashion caminhando juntos 11 de setembro de 2019
Notícias	Mr. Stone traz jovialidade à moda masculina 2 de agosto de 2019
Parceiros	HC Brasil Têxtil: alta qualidade com foco na sustentabilidade 19 de julho de 2019
	Capricórnio lançou seu reposicionamento de marca 19 de julho de 2019
	Ahlma faz moda com conteúdo e colaboração, colocando as questões de dentro em primeiro lugar. 19 de julho de 2019
	Duran Loungewear: a roupa perfeita para descomplicar 19 de julho de 2019

	Canatiba tem inovação em seu DNA 18 de julho de 2019
Sustentabilidade	Pigmentação natural: o tingimento sustentável de tecidos. 25 de setembro de 2019
	O consumo consciente de água na moda 17 de setembro de 2019
	Algodão: Aproveitando até o caroço 6 de setembro de 2019
	Áurea Lúcia e a moda da longevidade 29 de agosto de 2019
	Fundação Hering e Trama Afetiva: olhando para a moda além da roupa 27 de agosto de 2019
	re-FARM: a plataforma de sustentabilidade da Farm 26 de agosto de 2019
	Sustentabilidade é foco da Abapa 15 de agosto de 2019

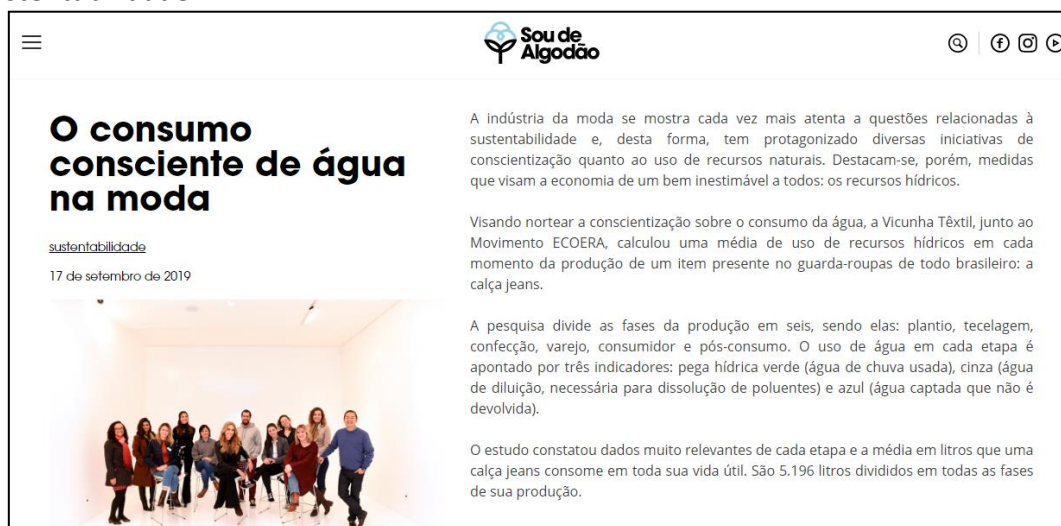
Fonte: Tabela produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do blog “Sou de Algodão”, do período 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Dos 20 textos publicados no período sobre o tema da sustentabilidade, 11 conteúdos continham mais de 700 palavras, o que demonstra que os materiais tinham textos mais longos, diferente do que em geral é utilizado em blogs. Quanto aos textos em blogs, Newson, Houghton & Patten (2009) avaliam que são preferíveis as postagens curtas e regulares do que publicações longas e ocasionais, já que em geral os leitores têm um tempo pequeno para a leitura. “Ao escrever postagens curtas e publicá-las regularmente, você manterá um público-alvo regular e pode até ser visto como ativo” (Newson, Houghton & Patten, 2009, p.31-32). Em relação a periodicidade, identificou-se que os conteúdos durante o período e tema analisados distribuí-se em: 5 textos em julho, 10 em agosto e 5 em setembro de 2019, o que demonstra a pouca frequência de materiais no blog.

Também se identificou um forte uso de fotos como recurso visual. Treze materiais utilizaram pelo menos 3 fotos ou mais, representando 65% do conteúdo. Contudo, o uso de vídeos como recurso adicional não foi utilizado em nenhum dos materiais do período pesquisado. “Algumas pessoas preferem ouvir ou assistir a ler um pedaço de texto” (Newson, Houghton & Patten, 2009, p.37), por isso a importância em diversificar os recursos adicionais a um texto, para torná-lo mais atrativo.

As seções Sustentabilidade e Parceiros foram identificadas com a maior quantidade de conteúdo no período fixado e com o tema proposto neste estudo: 7 e 5 textos, respectivamente. Dentro da seção Sustentabilidade, além da publicação de conteúdo sobre iniciativas sustentáveis de marcas/parceiros, há também material informativo produzido pela campanha sobre temas como o aproveitamento total do algodão desde o caroço, a pluma do algodão, até os restos das sementes e folhagens; e um estudo produzido por uma empresa e uma organização social que calculou a média de uso de recursos hídricos para a produção de uma calça jeans (Imagem 15).

Imagem 15: Conteúdo sobre sustentabilidade publicado no blog, na seção Sustentabilidade.



Fonte: Conteúdo publicada em 17 de setembro de 2019. Imagem extraída do blog “Sou de Algodão”.

Observou-se que a grande maioria do conteúdo (17 textos) aborda as iniciativas das marcas/parceiros em relação a temas como produção consciente com menos uso de água, iniciativas de reciclagem de tecidos, moda sustentável, ações de responsabilidade social, entre outros.

Apenas um material da seção de Sustentabilidade incluiu como recurso adicional um *link* que direciona para outro conteúdo também do blog, da seção de Moda.

Imagem 16: Conteúdo com recurso adicional: link para outro conteúdo do blog.



Fonte: Conteúdo publicado em 25 de setembro de 2019, com link para notícia publicada em 11 de setembro de 2019 (sobre *slow* e *fast fashion*). Imagens extraídas do blog “Sou de Algodão”.

Do total de 20 textos, somente seis (30%) geraram postagens no *Facebook* da campanha, contendo como recurso adicional da postagem um *link* para a página do blog com o material publicado.

Tabela 11: Conteúdo publicado no blog “Sou de Algodão” e que geraram postagens no Facebook da campanha.

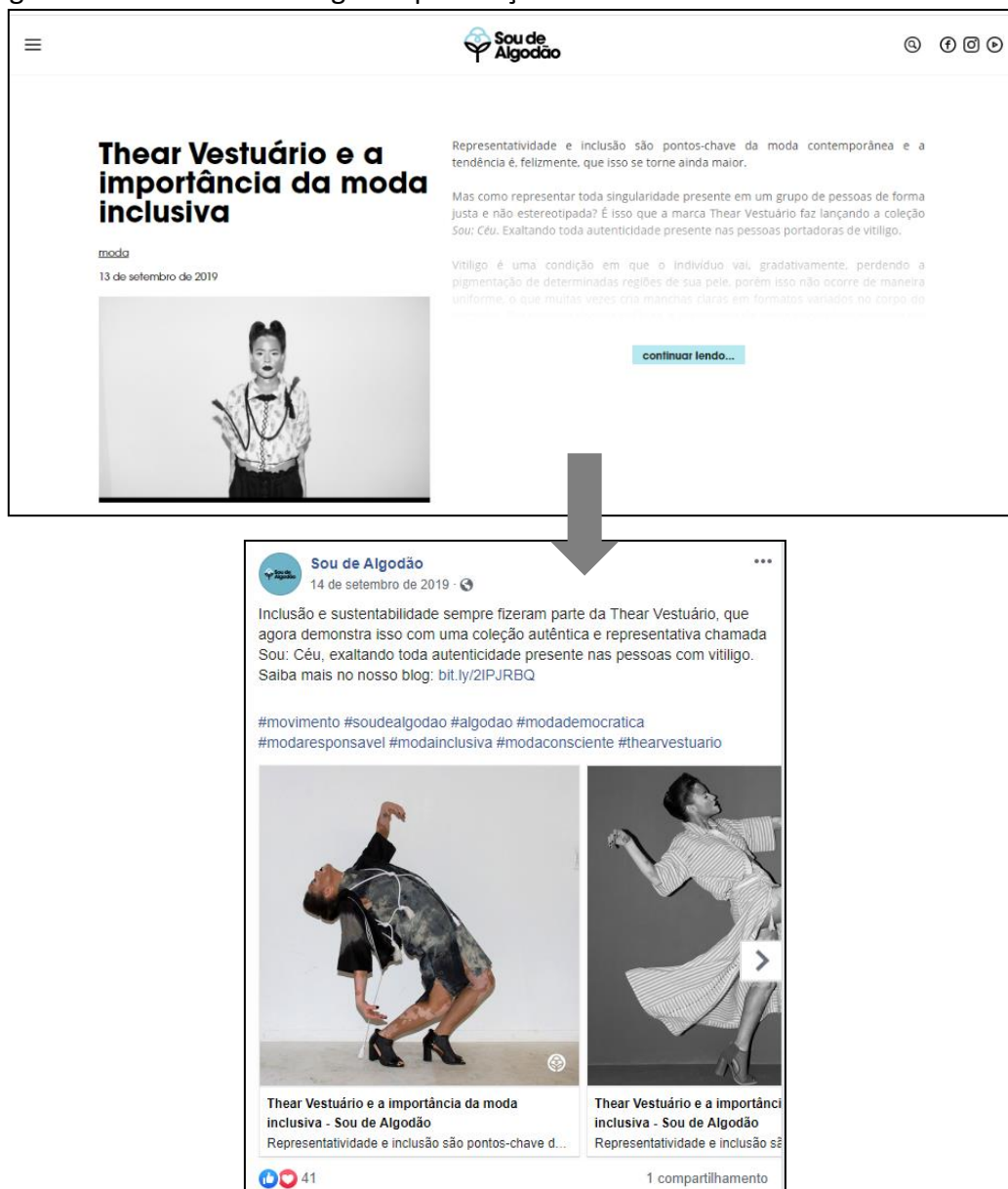
BLOG	Trecho do conteúdo do blog
O consumo consciente de água na moda Publicação no blog: 17 de setembro de 2019 Publicação no Facebook: 18 setembro de 2019	A indústria da moda se mostra cada vez mais atenta a questões relacionadas à sustentabilidade e, desta forma, tem protagonizado diversas iniciativas de conscientização quanto ao uso de recursos naturais.
Thear Vestuário e a importância da moda inclusiva Publicação no blog: 13 de setembro de 2019 Publicação no Facebook: 14 setembro de 2019	As peças são feitas em algodão e possuem detalhes em madeira, carregando assim outro grande traço da marca, a sustentabilidade.

Áurea Lúcia e a moda da longevidade Publicação no blog: 29 de agosto de 2019 Publicação no Facebook: 29 de agosto de 2019	Com raízes na sustentabilidade e em conceitos como <i>upcycling</i> e renovação, ela se evidencia também por sua atenção à demanda de um público cada vez maior, o de mulheres com mais de sessenta anos.
Fundação Hering e Trama Afetiva: olhando para a moda além da roupa Publicação no blog: 27 de agosto de 2019 Publicação no Facebook: 27 de agosto de 2019	O programa trama afetiva consiste na abordagem criativa de aspectos socioeconômicos voltados ao mundo da moda e do design. Carrega o ideal de conscientização de três tópicos relevantes no mundo da moda: uso consciente de recursos, sustentabilidade no design e o impacto da moda na sociedade.
Re-FARM: a plataforma de sustentabilidade da Farm Publicação no blog: 26 de agosto de 2019 Publicação no Facebook: 26 de agosto de 2019	Segundo Pedro horta, porta-voz da marca, trata-se de uma plataforma de sustentabilidade da Farm que visa diminuir o impacto ambiental que a produção pode gerar. Nasceu da ideia de reutilização de produtos antigos para a elaboração de novos.
Sustentabilidade é foco da Abapa Publicação no blog: 15 de agosto de 2019 Publicação no Facebook: 15 de agosto de 2019	Todas as nossas ações geram impactos ao nosso redor, seja nas pessoas ou no meio ambiente onde estamos inseridos. Eles devem ser pensados para que não prejudiquem, mas sim transformem positivamente o nosso entorno.

Fonte: Tabela produzida pela autora, a partir dos dados extraídos do blog “Sou de Algodão”, do período 1 de julho a 30 de setembro de 2019.

Da lista de materiais do blog com postagem no *Facebook*, destaca-se o conteúdo publicado em 13 de setembro de 2019 (Imagem 17), que aborda moda inclusiva ao abordar uma coleção inspirada nas pessoas portadoras de vitiligo e que usa materiais reciclados. O conteúdo gerou uma postagem no *Facebook* da campanha no dia 14 de setembro, e contou com 41 reações (curtir e amei).

Imagem 17: Conteúdo do blog com publicação no Facebook.



Fonte: Imagens extraídas do blog “Sou de Algodão” e do Facebook da campanha.

Seis das 20 notícias foram identificadas em repetição em mais de uma seção como, por exemplo, o texto: Malhas Menegotti: desde 1980 fazendo história com moda sustentável, que foi publicado em empreendedorismo e moda (Imagem 18), o que talvez tenha como objetivo alcançar *stakeholders* com interesses distintos.

Imagem 18: Conteúdo sobre empreendedorismo e moda.



Fonte: Imagem extraída do blog "Sou de Algodão".

6.10 Conclusões do estudo de caso.

Após as análises realizadas dos conteúdos e publicações do *Facebook* e do blog corporativo da campanha "Sou de Algodão" para comunicar o tema da sustentabilidade, geradas a partir deste estudo de caso, é possível obter algumas conclusões a respeito de como foi conduzida a estratégia de comunicação corporativa por meio destes dois canais de comunicação, para os seus stakeholders.

A respeito da campanha no *Facebook*, que possui atualmente mais de 76 mil seguidores, o índice de inserções do tema sustentabilidade foi baixo para uma campanha que tem como alicerce visibilizar como a cadeia produtiva do algodão brasileiro é sustentável e as vantagens da fibra em termos de sustentabilidade no sentido mais amplo, incentivando assim o consumo de produtos à base de algodão. Dentro do período analisado foram identificadas 126 postagens, das quais apenas 25 abordaram os temas da sustentabilidade, ou seja, 19,8%.

Em relação a presença na mencionada rede social, a publicação de informação institucional ampla foi a estratégia mais frequente (68%) entre as 25 postagens, com grande uso de recursos como os *links* para o blog ou a página web institucional da campanha. Contudo, a utilização de *links* para vídeos para comunicar o tema de sustentabilidade (já que a campanha possui uma conta no *Youtube*) foi praticamente

inexistente, com apenas 1 vídeo de *Facebook*. Ou seja, o recurso audiovisual foi pouco explorado pela campanha, o que talvez possa ter tido algum impacto na pouca interação com seus *stakeholders* no período analisado.

Ao analisar os recursos de comunicação que a campanha utilizou no *Facebook* para difundir os conteúdos relacionados a comunicação da sustentabilidade, 100% das postagens utilizaram recursos gráficos de textos e imagens e quase 70% das publicações possuíam um *link*, um recurso interativo que motiva os *stakeholders* a obterem mais informações seja por meio de conteúdo do blog ou da página institucional da campanha. Também foi muito utilizado o recurso de *hashtags* sendo que das 32 identificadas, apenas 6 tinham relação com o tema da sustentabilidade. A *hashtag* #sustentável apareceu apenas uma vez. Em compensação, as relacionadas com moda foram bem mais frequentes: #modaresponsavel; #modaconsciente; #modainclusiva; e #modacircular e apareceram em diversas postagens. Isso pode levar a conclusão de que a intenção da campanha “Sou de Algodão” era comunicar-se e aproximar-se dos *stakeholders* pertencentes ao ‘universo’ da moda como estilistas e estudantes, influenciadores, marcas e indústrias têxteis. Esta conclusão pode ser confirmada com a informação obtida durante a entrevista com a Gestora de Relacionamento Institucional da Abrapa, ao ser questionada sobre uma mudança observada em termos de imagem e reputação do algodão a partir da campanha. Segundo a representante da Associação, identificou-se um reconhecimento da campanha “Sou de Algodão” por parte do setor têxtil, sendo considerada um facilitador para reunir os diversos *stakeholders* “para promover a sustentabilidade de toda a cadeia” (Manami Torres, entrevista, 7 de fevereiro de 2020).

Também foi identificado o (pouco) uso de ‘etiquetas’ para marcar parceiros: @reroupa, @adorofarm e @agopa_brasil, recurso que poderia ter sido mais explorado para ‘trazer’ o diálogo e engajar ainda mais os *stakeholders*. O não compartilhamento por parte dos parceiros ‘marcados’, na postagem pode demonstrar um engajamento frágil por partes destes *stakeholders*.

É importante destacar o papel que o *Facebook* desempenha para envolver seus ‘usuários’ por meio de ferramentas que permitem as conversar (Messenger) e o diálogo, sendo assim um canal ideal para que as organizações construam relacionamentos,

compartilhem momentos, ideias, emoções (Hofmann et al., 2013; Kim et al., 2014, citados por Rosario, Martín & Pérez, 2018). Sobre a interatividade que o *Facebook* permite, Abitbol e Leeb (2017) explicam que inclui o *feedback* esperado por parte de quem emite a mensagem, geralmente por meio da postagem de perguntas e solicitando uma forma de participação *online* ou *offline*, incentivando a conversa com as partes interessadas, mencionando-as por meio das etiquetas ou reconhecendo a participação dos stakeholders.

Quanto ao uso de vídeo, como comentado anteriormente, foi pouco explorado, ainda que segundo Capriotti, Zeler e Oliveira (2019) o uso de ferramentas audiovisuais e GIFs (imagens animadas) ajudam a melhorar o nível de engajamento. Ainda sobre os recursos utilizados o enfoque informativo foi maior que o interativo (apenas 8 postagens, 32%), ou seja, a campanha utilizou pouco o *Facebook* como instrumento para gerar interações e dialogar com suas partes interessadas, foram poucas as postagens em que convidavam a opinar, a comentar, a sugerir: a engajar-se verdadeiramente na campanha. Ou seja, concluiu-se que a comunicação foi mais voltada para a bidirecional assimétrica, na qual a organização, no caso a campanha “Sou de Algodão”, comunicou, levou para suas partes interessadas informações sobre questões (ambientais, sociais, econômicas) que preocupam a estes grupos ou indivíduos, mas observa-se que não houve um forte estímulo para a interatividade. Segundo um estudo realizado com organizações sem fins lucrativos para analisar suas mensagens no *Facebook*, a probabilidade para comentar mensagens a partir de uma comunicação simétrica bidirecional (que há envolvimento das partes interessadas a comentar, sugerir, interagir) são maiores do que as mensagens que apenas levam informações ou que seja apenas uma comunicação assimétrica bidirecional (Cho et al., 2014, citados em Cho, Furey & Mohr, 2017) e as organizações que atuam mais ativamente das mídias sociais, como o *Facebook*, têm mais consciência da necessidade de produzir conteúdo de alto nível e de aumentar a participação interativa, ou seja, a participação bidirecional com suas partes interessadas (Nah & Saxton, 2013, citados por Rosario, Martín & Pérez, 2018).

Em termos de conteúdo no *Facebook* da campanha, os temas de contexto como sustentabilidade do algodão, benefícios da fibra para o meio ambiente, reuso de

resíduos têxteis, posição do Brasil na produção de algodão prevaleceram, representando 44% das publicações analisadas. Isso pode demonstrar o empenho da campanha em abordar conceitos ainda muito novos para os diversos *stakeholders* tais como *upcycling*³³ ou pouco conhecidos como a certificação ABR concedida ao algodão brasileiro, caracterizando-o como sustentável por respeitar e cumprir com uma série de exigências desde as ambientais até as trabalhistas, por exemplo. Importante também destacar os conteúdos com temáticas voltadas para reciclagem de roupas, ação social (RSC), moda/coleção sustentável, eventos, que têm como protagonistas marcas (de vestuário, roupas para casa etc.), parceiros e organizações não governamentais (ONG), o que demonstra a relação de mão dupla estabelecida entre a campanha e seus *stakeholders*, na qual estes grupos de interesse têm seus nomes vinculados à campanha (como parceiros, engajados) – o que é excelente para fortalecer a campanha e ser um atrativo para novos parceiros - e os mesmos têm a oportunidade de divulgar as iniciativas sustentáveis que desenvolvem – o que para estes parceiros colabora a reforçar a imagem e a reputação positiva, em outras palavras, uma maneira de dar publicidade e promover suas organizações.

Quanto aos tipos de interação gerados a partir dos conteúdos publicados no *Facebook* da campanha “Sou de Algodão” dentro do tema de sustentabilidade pode-se concluir que quanto às interações, houve um bom nível em termos de ‘curtir’ e ‘amei’, que totalizaram 615 reações, representando uma média de 24,6 por postagem (entre as 25 identificadas). Contudo, os níveis de ‘viralização’, por meio dos compartilhamentos, bem como de ‘conversa’, ou seja, de comentários, foram baixos e contabilizaram, respectivamente, 42 e 20, entre as publicações que analisadas neste estudo. Embora as curtidas e ‘amei’ sejam as ações mais comuns por parte dos *stakeholders*, conseguir conquistar, atrair e dialogar com as partes interessadas é muito mais significativo se ocorrer a interação e o engajamento por meio de comentários e compartilhamentos. O recurso de comentar as publicações é considerado o melhor em termos de envolvimento (*engagement*) já que exige mais esforço (para fomentar os comentários), além de permitir que os públicos se envolvam diretamente com uma

³³ Técnica que consiste na reutilização de peças transformando-as em outras, muitas vezes dando um novo significado.

organização (Cho, M, Furey, L, & Mohr, T, 2017). Já em relação aos compartilhamentos, estes têm um significado muito importante já que “compartilhamos coisas *online* na esperança de que outros não apenas os vejam, mas também compartilhem os significados que criamos a partir dessas coisas” (Meikle, 2016, p.27) ou, como afirmam Abitbol e Leeb (2017), permitem que o usuário seja “um mensageiro voluntário da mensagem da organização para seu próprio grupo social” (p.798). Em outras palavras, ao compartilhar um conteúdo sobre sustentabilidade postado pela campanha, estes *stakeholders* também estariam comunicando uma ‘adesão’, um engajamento, um apoio a este movimento pró-algodão sustentável brasileiro.

Ao tratar do tema sustentabilidade, postagens que motivassem os comentários seriam a oportunidade ideal não somente para difundir informações sobre a cadeia produtiva do algodão brasileiro e as vantagens de se consumir produtos à base de algodão como também para ouvir seus *stakeholders*, saber o que pensam, o que sabem, identificando desta forma novos conteúdos que poderiam ser abordados em publicações futuras. Porém, observou-se que foram geradas poucas postagens que despertasse o interesse para a conversa, em outras palavras, a campanha não centrou muitos esforços na interação com seus *stakeholders* durante o período analisado para tratar de sustentabilidade.

Diferentemente do *Facebook*, que permite a interação, o blog corporativo da campanha “Sou de Algodão” é utilizado para publicar conteúdo sobre boas práticas dos parceiros e, especialmente, iniciativas. O blog da campanha não permite comentários, como em geral outros blogs utilizam como recurso, o que já exclui a interação e o diálogo como opção por meio desta ferramenta de comunicação.

Dentro do período analisado, identificou-se que 46,5% dos conteúdos abordavam o tema da sustentabilidade (social, ambiental, econômico). Pelas informações obtidas sobre a campanha a partir da entrevista e dos documentos e da análise do *Facebook* e do blog, é perceptível que os *stakeholders* foram identificados e, para alguns, durante o período estudado, houve maior divulgação de conteúdo, gerando maior comunicação principalmente com as partes interessadas da área de moda. Isso é reforçado com a apresentação feita pela Associação que, em sua ‘linha do tempo’ do ano de 2019, informa que as ações integradas tiveram como objetivo chamar a atenção

do público da moda para as qualidades do algodão como fibra natural, importância para a economia e que, posteriormente, seria aprofundado o tema da sustentabilidade e moda (Abrapa, 2020, b). Ou seja, concluiu-se assim que o foco mais concentrado no público da moda seguiu a estratégia de comunicação desenhada pela Associação para a campanha no mencionado ano estudado neste trabalho. Ainda segundo as informações fornecidas pela Abrapa, no ano de 2019, os parceiros foram ‘convidados’ para colaborar na geração de conteúdo para as redes sociais e o blog para ampliação de temas. Isso explica os 17 materiais do blog identificados no período analisado e que abordam iniciativas de empresas (vestiário feminino, masculino, moda de casa, indústrias têxteis etc.) e de outras organizações parceiras voltadas para o tema da sustentabilidade a partir de ações sociais, ambientais e econômicas (como geração de emprego). Isso demonstra a articulação estratégica da campanha ao dialogar com seus *stakeholders* para apresentar boas práticas organizacionais de Responsabilidade Social Corporativa e de Sustentabilidade, estreitar os laços com estes parceiros, associando estas iniciativas positivas com a campanha.

Na relação conteúdo do blog *versus* publicação também no *Facebook*, identificou-se que dos 20 textos do blog, apenas 6 foram postados na rede social, ou seja, 30%, o que é considerado baixo. A campanha poderia ter utilizado mais o *Facebook*, postando todos os conteúdos publicados no blog, o que permitiria uma maior divulgação da página da campanha e dos materiais que publica, e fomentaria a interação e o envolvimento, por meio dos compartilhamentos e comentários na rede social. A rede social, por ter uma característica mais dinâmica, com uma frequência maior de publicações ‘instantâneas’ e que permite a ‘conversa’ entre organização e seus *stakeholders*, poderia ter sido mais explorada para o tema da sustentabilidade da cadeia algodoeira focada no público em geral, como os consumidores.

Concluiu-se que a utilização do blog para mostrar iniciativas de empresas e organizações com práticas sustentáveis é positiva, mas é preciso divulgar, tornar ainda mais visível por meio do *Facebook* da campanha “Sou de Algodão”, para que a sociedade em geral, em especial os consumidores, conheçam, valorizem e se envolvam com ações sustentáveis em todos os seus sentidos, mas principalmente quanto a valorização e uso de produtos gerados a partir do algodão brasileiro.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Para dar início as conclusões deste trabalho é importante retomar a questão inicial proposta neste estudo que era identificar como a campanha “Sou de Algodão” vem utilizando uma estratégia de comunicação e diálogo com os diversos *stakeholders* para fomentar o consumo de produtos de algodão brasileiro tendo como tema a sustentabilidade da cadeia, a partir do uso do *Facebook* e do blog da campanha.

Como identificado nos documentos fornecidos pela Associação, foi possível observar que a estratégia se baseou no mesmo conceito do *triple bottom line*, de Elkington, no qual a sustentabilidade está dividida em 3 eixos: pessoas, lucro e planeta, fazendo uma associação com as questões sociais, financeiras e ambientais, respectivamente.

A partir do ‘recorte’ em que foram escolhidas para análise as ferramentas de comunicação - rede social e blog -; o período de julho a setembro de 2019; e as palavras-chave para busca dos conteúdos relacionados ao conceito de sustentabilidade, foi possível identificar como a campanha comunicou, dialogou e interagiu com seus *stakeholders* ou também chamados de partes interessadas (grupos ou indivíduos) conforme o conceito de Freeman, especialmente identificados como profissionais de moda e estudantes, influenciadores, marcas parceiras, organizações do setor algodoeiro, indústria têxtil e consumidores (público em geral).

Quanto ao *Facebook* da campanha, do universo de publicações do período analisado, o tema da sustentabilidade teve baixa expressividade, e os temas voltados para o público da moda tiveram destaque, o que pode ser constatado pela quantidade de *hashtags* relacionadas a este assunto e o pouco do mesmo recurso para o tema sustentabilidade.

As publicações audiovisuais na rede social da campanha praticamente não foram utilizadas. Apesar de a campanha possuir um canal de vídeos na rede social Youtube, durante o período analisado, o *Facebook* do “Sou de Algodão” não explorou esta ferramenta audiovisual para comunicar-se com seus *stakeholders*. Por outro lado, a preocupação com as postagens visuais (uso de fotos) foi constante nas postagens.

Poucos conteúdos ‘convidavam’ para o diálogo ou a interação, por meio de opiniões ou sugestões por parte dos *stakeholders*, o que leva a concluir que a comunicação que prevaleceu foi a bidirecional assimétrica. Esta interação também é identificada neste trabalho pela baixa viralização, ou seja, pelo compartilhamento dos conteúdos e baixo índice de conversa, identificado pelo número de comentários. Já quanto ao blog, pelo formato que possui e que não permite comentários das publicações, não há interação.

Embora haja um certo tipo de ‘envolvimento’ por meio de reações como curtir e amei, seria necessário um maior investimento em esforços comunicacionais em termos de postagens que provocassem os *stakeholders* a comentarem, a compartilharem, aproximando ainda mais os temas da sustentabilidade e da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) da realidade dos *stakeholders*, entre eles, os consumidores. Sendo assim, de uma maneira geral, pode-se concluir que o *Facebook* da campanha foi utilizado mais para divulgação do que como um canal de comunicação de ‘mão dupla’ com suas partes interessadas, mesmo tendo uma quantidade grande de ‘seguidores’ (mais de 76 mil).

Seriam necessárias investigações futuras para avaliar porque o diálogo e interação dos *stakeholders* com a campanha foi baixo quanto ao tema da sustentabilidade da cadeia de valor do algodão brasileira. Contudo, uma hipótese pode ser uma dificuldade da campanha de incentivar a participação das partes interessadas (ou seja, o engajamento), de gerar assuntos que promovessem um alto índice de comentários ou compartilhamentos devido à complexidade e amplitude do conceito sustentabilidade como foi visto neste estudo durante a revisão bibliográfica. Temas como benefícios da fibra para o meio ambiente, reuso de resíduos têxteis e certificação do algodão brasileiro podem ser considerados pelos *stakeholders* de uma maneira mais geral, como por exemplo os consumidores, conceitos ainda muito novos, recentes. Por isso, seriam necessárias mais publicações de conteúdos e mensagens de comunicação, em diversos formatos, como o uso da linguagem visual, para ampliar a difusão dos temas que abrangem a sustentabilidade da cadeia algodoeira brasileira por meio da campanha “Sou de Algodão”.

Uma hipótese quanto a pouca interação dos *stakeholders* sobre o tema da sustentabilidade nas ‘plataformas’ *Facebook* e blog da campanha “Sou de Algodão” durante o período analisado (julho a setembro de 2019), talvez possa ser devido ao foco da campanha em outras ações estratégicas de comunicação e de envolvimento com seus *stakeholders* como, por exemplo, ações de assessoria de imprensa, participação em eventos com parceiros, semanas de moda, entre outros, deixando de priorizar e fortalecer a comunicação por meio do blog e da conta no *Facebook*. Além disso, a campanha possui outros canais de comunicação como o *Youtube* e o *Instagram*, que também foram ativos no ano de 2019 (mais de 26 mil seguidores no Instagram em 2019 e 1,6 milhões de visualizações no *Youtube*, segundo informações da Associação).

Como sugestão de conteúdo para a campanha “Sou de Algodão” junto aos seus *stakeholders*, poderia ser abordado o tema da sustentabilidade alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, sendo uma oportunidade interessante para ampliar o diálogo e o envolvimento dos grupos de interesse, especialmente parceiros como marcas, estilistas e indústria têxtil, chamando-os para contribuir como parceiros de uma causa maior pelo planeta: o alcance dos 17 ODS. Para isso, poderia associar a sustentabilidade da cadeia do algodão aos Objetivos 1 (erradicação da pobreza), 2 (fome zero e agricultura sustentável), 8 (trabalho decente e crescimento econômico), 10 (redução das desigualdades sociais) e 13 (ação contra a mudança global e clima).

Observou-se por meio deste estudo acadêmico de uma campanha de comunicação estratégica de valorização da cadeia de valor do algodão o quanto ainda é desafiador conscientizar e explicar o conceito amplo de sustentabilidade para o público em geral, principalmente a partir dos eixos social e econômico (pessoas e lucro) propostos por Elkington, já que o eixo ambiental (planeta) é o mais entendido ou ‘aceitado’ pela sociedade em geral; eixos que também coincidem com os princípios norteadores da campanha “Sou de Algodão” (ambiental, social e econômico).

Quanto a limitações deste estudo, pela extensão limitada permitida para este trabalho acadêmico para titulação em mestrado, a análise concentrou-se em três meses do ano de 2019, o que não permitiu fazer uma análise comparativa e que seria interessante entre o mesmo período do ano anterior, 2018, para avaliar o

comportamento de um ano para o outro da campanha quanto ao tema da sustentabilidade. Contudo, esta análise tornaria este trabalho mais extenso, necessitando de muito mais tempo além dos seis meses para a produção desta dissertação, e extrapolando o tamanho permitido para este estudo. Outro fator limitador foi a impossibilidade de extrair dados do blog, por meio do *Google Analytics*, já que somente os proprietários da página web corporativa têm esta permissão. Com isso, não foi possível por exemplo saber o trânsito no blog, quantas visitas, seções mais acessadas, entre outros.

Como recomendação para futuros estudos e análises seria importante investigar como a campanha “Sou de Algodão” vem divulgando suas mensagens para alcançar o público em geral, especialmente os consumidores, já que segundo informações da própria Abrapa, responsável pela campanha, o foco principal é o consumidor final, que “precisa ser sensibilizado e impulsionar a demanda da fibra para o varejo e a indústria têxtil” (Manami Torres, comunicação pessoal, 7 de fevereiro de 2020). Importante que seja identificado como vem sendo abordado o tema da sustentabilidade da cadeia algodoeira e a importância do consumo de produtos à base de algodão para o meio ambiente, mas especialmente em seu sentido mais amplo, não apenas limitado as questões ambientais mas também os aspectos sociais e econômicas, ou seja, uma análise mais profunda de conteúdo específico para o público consumidor no *Facebook* e no blog.

Referências bibliográficas

Livros

André, M. (2008). Estudo de caso em pesquisa e avaliação educacional: Editora Liber Livros: Brasília, série Pesquisa, vol. 13.

Argenti, P. (2016). *Corporate Responsibility*. 1ª ed. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC: Sage.

Argenti, P. (2014). *Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 6ª ed. São Paulo: Campus (tradução).

Argenti, P. & Barnes, C. (2011). Sobrevivendo na selva da Internet: como fazer uma comunicação poderosa na web e proteger a reputação da sua empresa. (Título original: *Digital strategies for powerful corporate communications*). São Paulo: Gente (tradução).

Ashley, P., Arruda, M., Nadas, P., Queiroz, A., Cardoso, A., & Souza, A. et al. (2006). *Ética e responsabilidade social nos negócios*, 2ª ed. São Paulo: Saraiva.

Bogdan, R., Biklen, S., (1994). Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora.

Carroll, B., & Buchholtz, A. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. 7ª ed. Ohio: Cengage Learning.

Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*. Vol.1. 6ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Castro Neves, R. (2002). *Crises Empresariais com a opinião pública*. Rio de Janeiro: Mauad.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communication: Theory and Practice*. 1ª ed. Londres, Califórnia e Nova Deli: Sage.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The Triple Bottom line of 21st Century Business*. 1ª ed. Oxford: Capstone.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An introduction*. 1ª ed. Oxon e Nova Iorque: Routledge.

- Freeman, R., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B., & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The State of the Art*. 1ª ed. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Friedman, A., & Miles, S. (2006). *Stakeholders - Theory and Practice*. 1ª ed. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas.
- Grunig, J. (Ed) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Jonker, J., & Witt, M. (2006). *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Berlim e Heidelberg: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Campus (tradução).
- Mateus, C. (2015). *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Covilhã: Livros LabCom.
- Melo Neto, F. (2004). *Empresas socialmente responsáveis: o novo desafio da gestão moderna*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Newson, A. Houghton, W. & Patten, J. (2009). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Ribera, J. & Martínez, I. (2006). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Barcelona: FC Editorial.
- Savitz, A. Weber, K. (2006). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success—and how you can too*. São Francisco: Jossey-Bass - John Wiley & Sons.
- Soyka, P. (2012). *Creating a Sustainable Organization: Approaches for Enhancing Corporate Value Through Sustainability*. Nova Jersey: Pearson Education.

Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. 1ª ed. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Capítulos de livros

Corrêa, E. (2009). Comunicação digital e seus usos institucionais. In Kunsch, M. *Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas* (1ª ed., pp. 169-184). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Fletcher, K., & Tham, M. (2015). Introdução. In Fletcher, K., & Tham, M. *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion* (1ª ed., pp.1-11). Oxon e Nova Iorque: Routledge.

Kim, J., Baesecke, C., Yang, S., & Gruning, J. (2013). A Strategic Management Approach to Reputation, Relationships, and Publics: The Research Heritage of the Excellence Theory. In Carroll, C. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (1ª ed., pp.197-210). Massachusetts e Oxford: John Wiley & Sons.

Kunsch, M. (2009). Planejamento estratégico da comunicação. In Kunsch, M. *Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas* (1ª ed., pp. 107-121). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura – FAO. (2017). Introdução. In Borghetti, J; Silva, W; Nocko, H; Loyola, L & Chianca, G (editores). *Agricultura Irrigada Sustentável no Brasil: Identificação de Áreas Prioritárias* (1ª ed., pp. 1-5). Brasília: FAO.

Padamo, C. & Caetano, J. (2015). A responsabilidade social organizacional como uma opção estratégica inscrita nas relações públicas. In Padamo, Oliveira, Gonçalves et al. *Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Desafios da Globalização* (1ª ed., pp. 131-133). Lisboa: Escolar.

Roberts, S. (2004). Knowledge management for best practice. In Oliver, S. *Handbook of corporate communication and public relations: pure and applied* (1ª ed., pp. 33-52). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Meikle, G. (2016). The sharing industry. In Meikle, G. Social Media. (1ª ed., pp. p.4-30). New York: Routledge.

Artigos

Abitbol, A., Leeb, S. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. Public Relations Review 43. Elsevier, 2017, p. 796–808.

Almeida, F & Sobral, F. (2007). A influência dos valores culturais na Responsabilidade Social das Empresas. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]. (V. 6), 2007, p.53-54.

Berry, M. & Rondinelli, D. (1998). Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution. The academy of management executive, 4(3), 1998, p. 38-50. Consultado em 26/01/2020. Disponível em:
https://pdfs.semanticscholar.org/5666/a7a45aa08ab4dde8cfeba0dca0d201db998d.pdf?_ga=2.245113863.348313808.1580076376-2016275919.1572136019.

Bueno, W. (2012). Comunicação e Sustentabilidade: aproximações e rupturas. Razón y Palabra, vol. 17, núm. 79, mayo-julio, 2012. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Consultado em 02/01/2020. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411006>.

Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook: Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. Revista Latina de Comunicación Social, 74, p. 1094 - 1113. Consultado em 25/01/2020. Disponível em:
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/56es.html>.

Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, núm. 20, julio, 2006, p. 165-193. Barranquilla: Universidad del Norte.

Carroll, A. Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews, 2010. British Academy of Management, p.85-105. Consultado em 15/12/2019. Disponível em: doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.

- Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. Los Angeles, Londres, Nova Deli, Singapura e Washington DC: Sage, 1999, vol. 38 no 3.
- Cho, M. Furey, L. Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*. Sage, 2017, Vol. 80 (1), p. 52–69.
- Cordelier, B. Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Revue Gestion* 2000, no. 6, Novembro/Dezembro, 2013, p.115-131.
- Curran,K., Graham,S., Temple, S. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, World Academic Publishing, 2011, Vol. 1, p. 26-33.
- Damásio, M., Dias, P., & Andrade, J. (2012). The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Espanha. Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2012, nº 4, vol. II, p. 11-30.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 1960, p. 70–76. Consultado em 02/01/2019. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41166246>.
- Dooley, L. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources Journal*, Vol. 4, No. 3. Sage Publications
- Freeman, E. (2007). Managing for Stakeholders. Darden School of Business. University of Virginia, 2007, p.1-2. Consultado em 07/01/2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1186402> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1186402>.
- Freeman, E. & Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 1983, p.88-106.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Nova Iorque: The New York Times Magazine, setembro, 1970. Consultado em 10/01/2020. Disponível em: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>.

Gil, V.; Romero, F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Espanha: Gestão 2000.

Gobble, M. (2015). Innovation and Sustainability. *Research-Technology Management*, p.64-67. Acessado em 24/03/2019. Disponível em:
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.5437/08956308X5505005>.

Gray, E. & Balmer, J. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*. Long Range Planning. Elsevier Science, Vol. 31, No. 5, 1998, p. 695-702.

Greer, J. e Bruno, K. (1996). *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. Third World Network, Penang, Malaysia, 1996.

Ksiazek, T, Peer, L. & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New media & society*. Sage, 2016, Vol. 18(3), p. 502–520.

Kotler, P.; Setiwan, I.; Kartajaya, H. (2011) *Marketing 3.0. Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Portugal: Actual Editora.

Kunsch, M. (2014). Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Revista Matizes*, Universidade de São Paulo. São Paulo: Editora USP, vol. 8, no. 2, janeiro-junho, 2014, p. 35-61. Consultado em 27/02/2020. Disponível em:
<http://www.revistas.usp.br/matizes/article/view/90446>.

Miranda, J. & Rodrigues, S. (2018). O tamanho do prejuízo do bicudo e a necessidade do monitoramento. *Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)*, 2018. Acessado em 06/06/2019. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/37767331/artigo---o-tamanho-do-prejuizo-do-bicudo-e-a-necessidade-do-monitoramento>.

Morais, D., Oliveira, N., & Souza, E. (2014). As práticas de sustentabilidade ambiental e suas influências na nova formatação institucional das organizações. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. Vol. 3, N. 3. Setembro/Dezembro. 2014. Consultado em 20/12/2019. Disponível em:
<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/108>.

- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response, and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*. Editora John Wiley & Sons Ltd, Vol. 15, No. 4. 2006, p.323-338. Acessado em 20/03/2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>.
- Pineda, A. (2011). Crisis ambiental y sustentabilidad: emergencia de nuevos lenguajes en el escenario administrativo-organizacional. *Revista Gestión y Ambiente*. Volumen 14 - No. 1, Maio de 2011, p. 105-116.
- Reilly, A. & Hynan, K. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier Inc, 2014, p.747-758. Acessado em 10/11/2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>.
- Rocha, J. (s.d). Estudo de Caso como metodologia de pesquisa aplicada. Acessado em 05/05/2020. Disponível em: <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/estudo-de-caso-como-metodologia-de-pesquisa-aplicada>.
- Rosario, A. Martín, A. & Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*. Sage, 2018, Vol. 20(1), p.29-49.
- Shanahan, F. & Seele, P. (2015). Shorting Ethos: Exploring the Relationship Between Aristotle's Ethos and Reputation Management. *Corporate Reputation Review*. Macmillan Publishers Ltd, Vol. 18, No. 1, p. 37–49.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business, Strategy and Environment*. John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment. 2019, p. 1–15. Acessado em 14/12/2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.2373>.
- Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures. *Journal of Consumer Policy*, 2008, Volume 31, p. 315–326. Consultado em 20/03/2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9>.
- Varadarajan, R. (2014). Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-Pyramid Markets, and Demarketing for a Better World. *Journal of*

International Marketing, American Marketing Association, Vol. 22, No. 2, 2014, p. 1–20. Acessado em 27/03/2019. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jim.13.0158>.

Vargas, E. (2009). Le greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire: études des procédés discursifs. Em Histoires de textes, Revue Lylia. Acessado em 10/01/2020. Disponível em: <http://langues.univlyon2.fr/lylia-35606611.kjsp?RH=langues130>.

WEB

Agência de notícias InfoMoney (2015). Fibra sintética tira mercado do algodão. Acessado em 06/06/2019. Disponível em:
<https://www.infomoney.com.br/mercados/agro/noticia/4484667/fibra-sintetica-tira-mercado-algodao>.

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa), sítio web oficial. Consultado em 04/05/2019. Disponível em: <https://www.abrapa.com.br/Paginas/default.aspx>.

BBC Brasil. Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos. Consultado em: 30/01/2020. Disponível em:
https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc.

Blog Irving Wladawsky-Berger: A collection of observations, news, and resources on the changing nature of innovation, technology, leadership, and other subjects. (2010, junho 28). Artigo: Values, Trust and Reputation in an Increasingly Complex World (web log post). Consultado em 17/01/2020. Disponível em:
<https://blog.irvingwb.com/blog/2010/06/values-trust-and-reputation-in-an-increasingly-complex-world.html#more>.

Câmara de Comércio Exterior do Brasil (Camex). Ministério da Economia do Brasil. Brasil e EUA assinam memorando que encerra contencioso do algodão. Consultado em 23/09/2019. Disponível em: <http://www.camex.gov.br/noticias-da-camex/211-brasil-e-eua-assinam-memorando-que-encerra-contencioso-do-algodao>.

Clube de Roma (2020). Página web do Club of Rome. Consultado em 05/01/2020.

Disponível em: <https://www.clubofrome.org/about-us/history/>.

Dicionário Oxford (léxico). Acessado em 14/12/2019. Disponível em:

<https://www.lexico.com/definition/greenwash>.

Estratégia ODS (2020). Página web Estratégia ODS.ORG. Consultado em 27/05/2019.

Disponível em: <http://www.estrategiaods.org.br/o-que-sao-os-ods/>.

Facebook oficial da campanha “Sou de Algodão”. Consultado em 31/03/2019.

Disponível em: <https://www.facebook.com/soudealgodao/>.

Forbes, 2018. Simonetta Lein. Why Sustainable Branding Matters. Consultado em

28/10/2019. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/#698a0e8f5b6e>.

Gazeta do Povo (2015). Algodão pede espaço dos fios sintéticos de volta. Consultado em 31/03/2019. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/algodao-pede-espaco-dos-fios-sinteticos-de-volta-86d9lh1ow7ackujw4atc515hi/>.

IBA (2019). Instituto Brasileiro do Algodão (IBA), sítio web oficial. Consultado em

20/09/2019. Disponível em: http://www.iba-br.com/pt_br.

Nielsen. (2019). *Sustainability continues to drive sales across the cpg landscape*.

Consultado em: 20/01/2020. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/sustainability-continues-to-drive-sales-across-the-cpg-landscape/>.

Nobel Peace Prize for Sustainable Development. Perfil de Herman Daly. Consultado em

02/01/2020. Disponível em: <http://np4sd.org/about/herman-daly/>.

Organização das Nações Unidas no Brasil (ONU Brasil), *online*. Consultado em

31/03/2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>.

Pacto Global. Pacto Global, página web oficial. Consultado em 17/11/2019. Disponível

em: <https://www.pactoglobal.org.br/10-principios>.

Portal G1 de notícias, 2015. Volkswagen sofre 1º prejuízo trimestral em pelo menos 15

anos. Consultado em 01/12/2019. Disponível em:

<http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/10/volkswagen-sofre-1-prejuizo-trimestral-em-pelo-menos-15-anos.html>.

Portal G1 notícias, 2015. '*Dieseldgate*': veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. Consultado em 01/12/2019. Disponível em:

<http://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>.

Público, 2013. Diz-me o que fazes no Facebook, dir-te-ei quem és. Consultado em 01/02/2020. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2013/03/13/tecnologia/noticia/diz-me-o-que-fazes-no-facebook-dir-te-ei-quem-es-1587600>.

Revista Época (2019), *online*. Em 2018, o Instagram atingiu 1 bilhão de usuários em todo o mundo. Consultado em 14/01/2020. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>.

Revista Época, (2019), *online*. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. Consultado em 25/01/2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>.

"Sou de Algodão", sítio web oficial da campanha. Consultado em 31/03/2019.

Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/>.

TiInside, 2019, *online*. Brasil é o 6º país no ranking mundial de usuários do Twitter.

Disponível em: <https://tiinside.com.br/11/08/2019/brasil-e-o-6o-pais-no-ranking-mundial-de-usuarios-do-twitter/>. Consultado em: 01/02/2020.

The Economist, 2009. Artigo: Triple bottom line: It consists of three Ps: profit, people, and planet. Consultado em 15/12/2019. Disponível em:

<https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>.

The Economist, 2008. Do it right: Corporate responsibility is largely a matter of enlightened self-interest. Special report: just good business. Consultado em:

22/12/2019. Disponível em: <https://www.economist.com/special-report/2008/01/19/do-it-right>.

Youtube. YouTube para a imprensa. Consultado em 02/02/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>.

Relatório, estudos e documentos

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). (2020). *Paper Presidência da Abrapa*. (Abrapa, 2020, a)

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). (2020). *“Sou de Algodão”: Resumo Executivo 2016 a 2019*. Apresentação, Sede da Abrapa. (Abrapa, 2020, b)

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). (2018). *Relatório de Gestão 2017-2018*. (Abrapa, 2018, c).

Associação Brasileira dos Produtores de Algodão (Abrapa). (2015). *Apresentação Pesquisa Qualitativa “Nuvens de Algodão”*. (Abrapa, 2015, d).

Inteligência Corporativa: Rock Content. Pesquisa *Social Media Trends* 2019. Consultado em 10/01/2020. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>.

Laureate Portugal. (2018). Norma APA 6ª ed: Normas de citação e de referências bibliográficas.

Market Analysis, Brasil. (2015). *Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio*. Consultado em: 16/11/2019. Disponível em: http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf.

Nielsen. (2015). The sustainability imperative: new insights on consumer expectations. Consultado em: 20/01/2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative-2/>.

Organização das Nações Unidas (ONU). (2015). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030*

para el Desarrollo Sostenible. Consultado em: 16/11/2019. Disponível em:
<https://undocs.org/es/A/RES/70/1>.

Organização das Nações Unidas/ONU. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Consultado em: 16/11/2019. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

ANEXOS

ANEXO I: ENTREVISTA REALIZADA POR E-MAIL À ABRAPA E RESPOSTAS RECEBIDAS NO DIA 7 DE FEVEREIRO DE 2020.

Nome completo: Manami Kawaguchi Torres

Cargo: Gestora de Relacionamento Institucional

Instituição: Markestrat (Abrapa)

1- Por que a Abrapa resolveu lançar a campanha “Sou de Algodão”?

Seguindo a tendência global da indústria têxtil, o consumo de algodão no mercado interno, embora se mantivesse em patamares estáveis ao longo dos últimos dez anos, em cerca de 700 mil toneladas/ano, veio perdendo participação (*share*), comparado a outras fibras, em especial os sintéticos, como o poliéster e a poliamida e, nos últimos cinco anos, também para as novas fibras artificiais com base celulose, como a viscose e o lyocel. Embora a produção do algodão venha crescendo em produção e produtividade, com foco em exportação, a dependência ao mercado externo poderia se tornar uma ameaça aos produtores, condicionada às conjunturas do cenário internacional. Considerando esses fatos, a Abrapa encomendou uma pesquisa para entender a participação da fibra nos diversos segmentos de vestuário e a percepção do algodão pelos consumidores, para desenhar um plano para neutralizar as ameaças e impulsionar o consumo interno da fibra, através de uma campanha abrangente, que alcançasse os mais diversos públicos e stakeholders da cadeia ampla, com base nos seus principais *assets*: uma fibra natural, produzida de forma sustentável, que veste com conforto e leveza pessoas de todos os tipos, origens e classes sociais.

2- Qual era a reputação que a cadeia algodoeira e próprio algodão em si tinham antes da campanha?

Exceto o conhecimento, ainda superficial, da imprensa especializada e dos próprios players da cadeia produtiva (agro) sobre o programa de sustentabilidade da Abrapa (Programa Algodão Brasileiro Responsável) e do sistema de rastreabilidade do algodão, que identifica a origem da pluma (SAI – Sistema Abrapa de Identificação), grande parte do público desconhecia totalmente a atuação dos produtores de algodão, até mesmo dos elos mais próximos do produtor, como a fiação e a tecelagem, que compra a pluma, sua matéria prima principal. É nossa missão encurtar as distâncias entre os diversos stakeholders e trazer as valiosas informações ao público da indústria têxtil e consumidores, fazer saber os números e a contribuição do produtor nas melhorias de qualidade e produtividade que beneficiam a indústria e, consequentemente o consumidor. O próprio consumidor, principal público alvo do movimento, além de desconhecer fatos da cadeia produtiva (agro) e da produção têxtil, não tinha conhecimento sobre a composição do produto que adquiria e, desta forma, o consumo estava mais orientado às características estéticas e funcionais, e não quanto a outros atributos de valor, como conforto, diretamente associado ao algodão. O consumidor não tem o hábito de observar as informações constantes na etiqueta de composição têxtil do produto que adquire ou veste. Dessa forma, trabalhamos a conscientização e a

informação, desde o mais básico, como mostrar a presença da fibra nas peças mais usadas pelos consumidores, como a camiseta ou a calça jeans, até os diferentes tipos de algodão e os números de produção, produtividade e curiosidades sobre o algodão.

3- A campanha tem como objetivo final aumentar o lucro dos agricultores que cultivam algodão e de quem o transforma em produtos ou também visa mudar a imagem e reputação do setor cotonicultor e do próprio algodão ao evocar a 'sustentabilidade'?

O objetivo principal do movimento “Sou de Algodão” é promover o uso do algodão como uma matéria prima nacional, que movimenta a economia do país, e é cultivado de forma responsável, respeitando o meio ambiente, o trabalhador e dando retorno financeiro ao produtor. Com isso, promovemos a sustentabilidade da cadeia mais ampla, incluindo a indústria têxtil e outros stakeholders. Como consequência, queremos que o consumidor abrace o movimento e busque algodão em produtos e marcas, impulsionando a demanda da fibra, do varejo para a cadeia produtiva. As boas práticas em sustentabilidade e a relevância da cadeia produtiva são temas presentes em conteúdos direcionados a todos os públicos alcançados pelo movimento. Trazer à luz a responsabilidade do produtor e a importância das iniciativas da Abrapa nessa frente de sustentabilidade é importantíssimo para mudar a percepção dos públicos em relação ao algodão e ao setor produtivo, e esclarecer pontos polêmicos como o que se divulga na imprensa, nem sempre verdadeiros, como o uso exacerbado de agrotóxicos ou o consumo exagerado de água no cultivo do algodão. Quebrar paradigmas e derrubar mitos é um dos nossos objetivos como movimento, através da transparência em nossas informações.

4- Por que o algodão brasileiro é sustentável como é dito na campanha?

O algodão brasileiro é sustentável e é certificado pelo programa Algodão Brasileiro Responsável (ABR), que atua em benchmarking com a *Better Cotton Initiative* (BCI), chancela internacional do algodão sustentável. Este programa se estrutura sobre os 3 pilares fundamentais da sustentabilidade: social, ambiental e econômico, com critérios que incluem as leis ambientais e trabalhistas brasileiros. Na frente ambiental, a preservação e recuperação dos biomas, a conservação dos recursos naturais, incluindo solo e água, e o uso racional de defensivos e fertilizantes são os critérios mais importantes. Toda a aplicação de ingredientes químicos obedece, além dos procedimentos e orientações do fabricante, as leis nacionais que regem o uso e o descarte de embalagens. Na frente social, o respeito e o cumprimento das leis trabalhistas trazem como principais pontos a tolerância zero à mão de obra escrava ou análoga, infantil e a condições degradantes de trabalho, a jornada de trabalho e o registro do trabalhador de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e as normas brasileiras de ergonomia e adequação de espaços de trabalho, além dos benefícios como alimentação de qualidade no local de trabalho, lazer, assistência médica, férias remuneradas, remuneração justa ao trabalhador, entre outros pontos relacionados a condições dignas de trabalho. Para que uma fazenda seja elegível à primeira certificação, o produtor deve cumprir, pelo menos, 85% dos 178 critérios de verificação e, a cada ano, na renovação da certificação, é preciso subir esse percentual em 2 pontos, promovendo uma melhoria contínua e esforços crescentes em sustentabilidade.

Diferentemente do programa ABR, que traz 178 pontos de verificação, a BCI tem apenas 25 critérios, o que torna o programa brasileiro muito mais completo, abrangente e exigente. Na última safra, 18/19, 75% do algodão produzido já saíram das fazendas com a certificação ABR, não significando, em absoluto, que os demais 25% não certificados tenham qualquer traço de trabalho irregular ou desrespeito às leis ambientais.

5- A campanha visa atingir a uma diversidade de *stakeholders*, principalmente a área de moda. A quais *stakeholders* de fato a campanha busca atingir? Como a campanha dialoga com estes grupos de interesse? Há algum ou alguns que foco é maior?

O movimento “Sou de Algodão” envolve os mais diversos stakeholders de uma cadeia ampla que tem contato com o algodão:

- . produtor de algodão
- . fornecedores da cadeia produtiva
- . associações do setor têxtil e de varejo
- . estilistas
- . promotores de eventos de moda
- . marcas dos diversos elos da cadeia têxtil (fiações, tecelagens, malharias, confecções) e de diversos segmentos de consumo (cama, mesa e banho, feminino, infantil, jeanswear, fitness, masculino, sustentável, artesanato)
- . marcas varejistas
- . estudantes e universidades
- . jornalistas de moda, agro e economia
- . influencers e formadores de opinião
- . consumidores dos mais variados segmentos

Ativamos cada público, especificamente, através de iniciativas direcionadas, como eventos, por exemplo, como visitas guiadas à fazenda certificada, ou semanas de moda, e, de forma mais abrangente, através de conteúdos que são publicados em nossas páginas das redes sociais Instagram e Facebook, Youtube e o nosso site www.soudealgodao.com.br. Além disso, enviamos nossas mensagens através de WhatsApp, para grupos específicos e e-mail marketing para o público segmentado em agro, indústria e consumidor. Nosso principal foco é o consumidor final, que precisa ser sensibilizado e impulsionar a demanda da fibra para o varejo e a indústria têxtil. Para estes, levamos nossas mensagens de manifesto e o nosso propósito, como movimento, e inspiração através dos posts nas redes sociais, sugerindo o uso de algodão nas mais diversas ocasiões e situações de seu dia a dia.

6- A campanha busca comunicar de maneira direcionada para atender e informar aos diferentes tipos de *stakeholders*?

Sim, conforme mencionado acima. Nossa abordagem e os conteúdos são direcionados para sensibilizar os mais diversos públicos em nosso movimento.

7- O “Sou de Algodão” vai completar 4 anos em 2020. Quais são os resultados já obtidos com esta campanha? Pode mencionar alguns?

Além de progressiva mudança de percepção (para melhor) sobre o algodão e a cadeia produtiva, ilustrada a seguir (exemplos de posts de marcas parceiras, abaixo), até dezembro de 2019, acumulamos os seguintes resultados: mais de 76 mil seguidores na

página do Facebook, mais de 26 mil seguidores no perfil do Instagram, mais de 1,6 milhões de visualizações em nossos vídeos no canal do Youtube, mais de 200 conteúdos autorais em nosso blog, além da participação em 4 edições consecutivas do evento Casa de Criadores, com mais de 8 desfiles realizados em colaboração com marcas parceiras e estilistas do evento, participação em 3 edições do SPFW, sendo a edição 42 marcada como a do lançamento do movimento, a edição 46 com desfile exclusivo da coleção feminina 100% algodão com João Pimenta e o apoio a outros 5 estilistas nas edições 47 e 48 (Another Place, Isaac Silva, Angela Brito, João Pimenta e Reinaldo Lourenço). Realizamos o 1º Desafio “Sou de Algodão” + Casa de Criadores, concurso voltado a estudantes de graduação em moda, com mais de 400 inscritos, dos quais 6 finalistas realizaram desfile na edição 45 do evento Casa de Criadores, e os 3 primeiros colocados estrearam suas coleções autorais na 46ª edição, em novembro de 2019. Levamos mais de 30 pessoas, entre jornalistas e estilistas, a uma fazenda produtora de algodão, certificada pelo Programa ABR, para conhecer, in-loco, como é produzido o algodão sustentável.

<https://www.instagram.com/p/B7tjhMqins0/>
https://www.instagram.com/p/B1O_NHIAAjs/
<https://www.instagram.com/p/B4x9surjzld/>
<https://www.instagram.com/p/B7q9MBGFDGO/>
<https://www.instagram.com/p/Bqukc3anacD/>
<https://www.instagram.com/p/BwAkTqBFSVp/>
<https://www.instagram.com/p/BzloMqbF9D/>
<https://www.instagram.com/p/ByQOiG5h5OF/>
<https://www.instagram.com/p/B4ShaVEApnR/>
<https://www.instagram.com/p/BpRnK0CFUFu/>
<https://www.instagram.com/p/BpRIZCKFdha/>
<https://www.instagram.com/p/B3nxZcNA3NT/>
<https://www.instagram.com/p/BrkGXw6ISRI/>
<https://www.instagram.com/p/BxPyPuKHODv/>
<https://www.instagram.com/p/B45s8vuBxUR/>

8- A imagem e reputação do algodão perante os *stakeholders* mudaram após o lançamento da campanha? Se sim, para quais partes interessadas se destaca uma aproximação maior?

Sim, a maior mudança de percepção de valor do algodão se deu no setor têxtil, que reconhece no movimento um facilitador capaz de reunir num único ambiente os diferentes stakeholders para promover a sustentabilidade de toda a cadeia. Ao conhecer e reconhecer no programa ABR uma entrega tangível de sustentabilidade no produto, os elos primários da cadeia têxtil, a saber fiações e tecelagens, buscam o apoio do movimento para entregar ao seu cliente e, conseqüentemente ao consumidor cada vez mais consciente, um produto feito de forma responsável em toda a cadeia, desde o cultivo da fibra até o varejo.

9- Enquanto estratégia de comunicação da campanha, por que a escolha de apostar na comunicação pelas redes sociais, como o Facebook, e a Internet por meio de um blog? Vocês avaliam ter bons resultados por meio destas duas ferramentas de comunicação?

Os meios de comunicação digitais são democráticos e alcançam de forma precisa, através da segmentação, os diferentes públicos que queremos sensibilizar com nossos conteúdos. São milhões de usuários interessados em moda, sustentabilidade, economia, indústria, matéria prima, produtos... e nós podemos alcançar cada um deles de forma segmentada. Sim, os resultados são satisfatórios, considerando as camadas de públicos que priorizamos alcançar.

10- A campanha tem um forte apelo para a sustentabilidade, mas sabemos que na agricultura há problemas como o uso excessivo de água e de agrotóxicos, que algumas vezes geram uma imagem e reputação negativa para quem produz e para o produto junto a seus stakeholders, especialmente o consumidor. O que a cadeia brasileira de algodão vem fazendo para ser sustentável e como isso tem sido mostrado através da campanha?

Sim, o movimento tem como importante pilar a sustentabilidade, e procuramos levar as informações da cadeia produtiva para o público geral, das mais diversas formas, para que todos entendam que a sustentabilidade não se baseia apenas na frente ambiental. Ainda assim, temos dados que comprovam a sustentabilidade ambiental (preocupação descrita na pergunta). Na última safra, 92% da produção de algodão foi cultivado em sistema de sequeiro, ou seja, não utilizou água para o cultivo do algodão, mesmo em larga escala e com aumento expressivo da safra. O algodão brasileiro, em grande parte, cresce apenas com água das chuvas, nas estações chuvosas do Cerrado. Dessa forma, não há consumo de água. O uso de defensivo agrícola (vulgo agrotóxico) não é excessivo. Existem projetos de boas práticas e pesquisas constantes para a redução da aplicação de químicos e o aumento do uso de agentes biológicos para combate das pragas. O mapeamento da lavoura determina a necessidade, ou não, da aplicação de defensivos, bem como sua quantidade. O ‘agrotóxico’, assim como qualquer insumo utilizado na produção, custa ao produtor, e seria ingênuo pensar que ele usa indiscriminadamente qualquer insumo. A lógica do uso de químicos é a mesma que temos quando usamos medicamentos: apenas com prescrição, quando e quanto precisamos. Os fabricantes realizam visitas e treinamentos constantes junto aos produtores e aos profissionais que manejam os químicos. A aplicação é segura e realizada de acordo com as normas. Nessa área não existe ‘automedicação’. O produtor é extremamente responsável e comedido no uso dessas tecnologias.

ANEXO II: 25 POSTAGENS IDENTIFICADAS A PARTIR DA BUSCA POR PALAVRAS-CHAVE

Mensagem	Likes /amei	Comentários	Compartilhamentos	Palavra-chave	Recursos utilizados
02 Julho Customização é sinônimo de SUSTENTABILIDADE e moda consciente. A @reroupa cria roupas novas a partir de restos de tecidos, retalhos e peças inutilizadas. Com o slogan “ROUPA FEITA DE ROUPA”, cumpre a sua missão com muita RESPONSABILIDADE – além de evitar que o material vire lixo, ela ainda	12	2	0	Sustentabilidade Responsabilidade Social	Foto

<p>qualifica mão de obra de pessoas em vulnerabilidade SOCIAL. Entre você também nessa onda! Inspire-se com a Re-Roupa, dê um novo significado àquilo que não usa mais e arrase!</p> <p>#algodão #soudealgodao #criatividade #criação #inove #movimento #dica #ficaadica #facavocemesmo #customização #sustentavel #modaconsciente</p>					
<p>02 Julho É amanhã! Falta só um dia para a 45ª edição da Casa de Criadores. Entre os dias 03 e 08/07 irão rolar oficinas e talks, em collab com a @reroupa, com temas ligados à moda consciente e SUSTENTÁVEL, desfiles, happenings, e ainda teremos a presença de pessoas que são referências na área. Além disso tudo, teremos a exposição dos looks dos 19 semifinalistas participantes do 1º Desafio “Sou de Algodão” + Casa de Criadores! No último dia do evento acontece o grande desfile do Desafio e conheceremos os 3 vencedores da premiação “Estilista Empreendedor”. A expectativa por aqui é grande! Acesse a programação de oficinas e talks e participe: www.sympla.com.br/sou-de-algodao</p> <p>#soudealgodao #movimento #algodão #casadecriadores #cdc45 #desafio #modaconsciente</p>	8	0	0	Sustentável	Link para evento Foto
<p>21 Julho Você sabia que o Brasil é o maior fornecedor de algodão SUSTENTÁVEL do mundo? Que isso seja motivo de orgulho para cada um de nós! <3</p> <p>#movimento #soudealgodao #algodão #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #etiquetacerta</p>	164	2	24	Sustentável	Link para site institucional Foto
<p>23 Julho Você sabia que 80% da safra colhida no nosso país recebeu a certificação pelo programa ABR (Algodão Brasileiro Responsável)? Este selo faz parte de um projeto de SUSTENTABILIDADE da ABRAPA (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão) que atesta que toda a produção, desde a semente até a colheita, passou por rigorosos critérios de avaliação das boas práticas SOCIAIS, AMBIENTAIS E ECONÔMICAS.</p>	75	1	3	Sustentabilidade Sociais ambientais econômicas	Link para site institucional Foto

#movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente					
27 Julho Já pensou que todo produto tem um ciclo de vida, e o final pode ser o descarte? As roupas também, e embora algumas fibras, como o algodão, possibilitem um ciclo mais longo, com o upcycling ou a reciclagem dos tecidos, um dia, finalmente, vai para o aterro. Saber o impacto que esse descarte pode representar é importante para entender que nossas escolhas também trazem consequências para o MEIO AMBIENTE. O algodão, nossa fibra natural tão querida, leva de 1 a 5 meses para se decompor. Pesquise e escolha fibras que sejam mais leves para o meio ambiente! #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	9	0	0	Meio ambiente	Foto
02 Agosto SUSTENTÁVEL, rentável e inovador. O upcycling é uma maneira criativa de reduzir o consumo excessivo de roupas através do reuso de resíduos têxteis ou peças confeccionadas para produzir algo único. Garimpe o seu armário e crie novos significados àquelas peças que estão encostadas. Há várias técnicas disponíveis para tornar a peça nova de novo. #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	19	2	2	Sustentável	Foto
04 Agosto Democrático, inclusivo e tipicamente brasileiro. Esse é o algodão SUSTENTÁVEL, que ultrapassa fronteiras e ganha o mundo, que vai da lavoura às lojas, envolvendo toda a cadeia, do campo ao consumidor final, unindo todos em torno de um único propósito: valorizar o que é nosso. #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	9	0	0	Sustentável	Foto

05 Agosto Você sabia que o algodão certificado pelo programa ABR – Algodão Brasileiro RESPONSÁVEL, garante, desde a origem, que a fibra foi produzida respeitando o MEIO AMBIENTE e o trabalhador, e que suas boas práticas resultam em melhor rentabilidade para o produtor? Com o programa ABR, todos ganham. Saiba mais: bit.ly/31ak1rB #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	12	0	1	Responsável Meio ambiente	Link para site da abrapa Foto
12 Agosto A Moda Colaborativa é uma forma moderna e inovadora de compartilhar peças e estilos. Com o intuito de diminuir o consumo excessivo de roupas, esta solução criativa e SUSTENTÁVEL tem como foco também compartilhar peças, espaço de produção e coworking, gerando menor consumo e movimentando a ECONOMIA. Conhece alguma iniciativa? Conte para a gente! #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	5	0	0	Sustentável Economia	Foto
14 Agosto Para serem parceiras “Sou de Algodão”, as marcas precisam utilizar ao menos 70% da fibra em seus produtos, ter propósito RESPONSÁVEL e incentivar um consumo consciente, valorizando a origem do que produzem. Conhece uma marca que possui essas características e que você quer que faça parte do movimento? Marque aqui nos comentários! Acesse para saber mais: bit.ly/33AKXTg #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	5	2	0	Responsável	Link para site institucional Foto
15 Agosto A partir de hoje, a cada mês você conhecerá histórias inspiradoras que ultrapassam as cercas da produção de algodão. Fique por dentro das iniciativas da Associação Baiana dos Produtores de Algodão (Abapa) que beneficiam a ECONOMIA, O MEIO AMBIENTE e a qualidade de vida de seu estado. Acesse e conheça: bit.ly/2Z5ALPi #movimento #soudealgodao #algodao	12	2	0	Economia Meio ambiente	Link para site institucional 10 fotos

#modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsiente					
17 Agosto Trazendo mais fofura para o algodão, a marca parceira Orientavida possui como foco principal a reintegração SOCIAL de mulheres e une essa causa com SUSTENTABILIDADE na produção de bordados, almofadas e bonecos de pano feitos com essa fibra. Conheça mais sobre a ONG: bit.ly/2YME8iZ #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsiente	18	0	1	Sustentabilidade Social	Link para notícia do blog
18 Agosto O Movimento “Sou de Algodão” fortalece e une os principais agentes da cadeia produtiva em torno de um bem comum: promover SUSTENTABILIDADE e o consumo consciente na moda. Contamos com mais de 100 marcas parceiras que compartilham conosco este propósito, utilizando no mínimo 70% da fibra em seus materiais. Conheça cada uma delas acessando bit.ly/2OXdNKn #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsiente	14	0		Sustentabilidade	Link para site institucional
20 Agosto Fazer parte da cadeia do algodão é costurar iniciativas responsáveis de uma fibra SUSTENTÁVEL que tem 80% da produção nacional certificada e, assim, incentivar uma moda cada vez mais consciente. Unidos, o consumidor final, a cadeia têxtil e a produtiva atuam como agentes de transformação por meio dessa fibra natural tão essencial na moda e no bem-estar dos brasileiros. Junte-se também ao nosso movimento, compartilhe as nossas hashtags e mostre que quem escolhe o algodão brasileiro se veste de orgulho. #movimento #soudealgodao #euvalorizoalgodao #eucultivoalgodao #eutrabalhocomalgodao #euacreditoalgodao #euusoalgodao #euamoalgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsiente	88	3	2	Sustentável	Link site institucional Fotos

26 Agosto Saiba mais sobre a re-FARM, a plataforma de SUSTENTABILIDADE da @adorofarm, que teve o pontapé inicial com upcycling e hoje está transformando sua linha de jeans e malha com produtos confeccionados com algodão ABR (Algodão Brasileiro Responsável). Confira tudo lá no nosso blog: bit.ly/2ZpP9SB	11	0	0	Sustentabilidade	Link para notícia do blog
27 Agosto O projeto “Trama afetiva – Experiência colaborativa de criação em Upcycling”, programa apresentado pela Fundação Hermann Hering com direção criativa de Jackson Araújo e Luca Predabon e apoio da Epson do Brasil, é voltado para a geração de valor e RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL por meio da ressignificação de processos e produtos. Ele tem como objetivo repensar o consumo e analisar os verdadeiros valores contemporâneos, tendo como ferramenta de transformação o Design de Significado na moda. Conheça um pouco mais lá no blog: bit.ly/2LpmDfd #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	2	0	0	Responsabilidade socioambiental	Link para notícia no blog
29 Agosto Com princípios SUSTENTÁVEIS e conceitos de moda circular e upcycling, a marca Áurea Lúcia Moda Circular vem ganhando cada vez mais destaque no mundo da moda, atendendo primordialmente o público feminino com mais de sessenta anos. Saiba um pouco mais: https://bit.ly/348xWRj	9	0	2	Sustentáveis	Link notícia do blog
03 Setembro O algodão é SUSTENTÁVEL, natural e inclusivo. É brasileiro, tem fibra, atitude, estilo e dedicação. É como o produtor rural, as marcas parceiras do nosso movimento e o consumidor que fazem parte de tudo isso. #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	20	0	0	Sustentável	Vídeo facebook Link para site institucional
13 Setembro Antes de se tornar a peça que hoje vestimos, o algodão enfrenta um longo caminho que, em seu ponto de partida, tem um agrônomo que o cultiva com RESPONSABILIDADE e inteligência. 13 de setembro – Dia Mundial do	9	2	1	Responsabilidade	Foto

<p>Agrônomo</p> <p>#movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #diadoagronomo #agro</p>					
<p>14 Setembro Inclusão e SUSTENTABILIDADE sempre fizeram parte da Thear Vestuário, que agora demonstra isso com uma coleção autêntica e representativa chamada Sou: Céu, exaltando toda autenticidade presente nas pessoas com vitiligo. Saiba mais no nosso blog: bit.ly/2IPJRBQ</p> <p>#movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #thearvestuario</p>	41	0	1	Sustentabilidade	Link para notícia do blog
<p>18 Setembro A indústria da moda se mostra cada vez mais preocupada com a SUSTENTABILIDADE do planeta. Por isso, temos muito orgulho em sermos uma das marcas Guardiãs da Água da plataforma A Moda Pela Água, liderada por Chiara Guadaleta, que se destaca por promover o uso racional dos recursos hídricos. Saiba mais a respeito no nosso blog bit.ly/2IUTcbK</p> <p>#movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #amodapelaagua</p>	7	0	1	Sustentabilidade	Link para notícia do blog
<p>20 Setembro Ao adquirir uma roupa de algodão brasileiro, você contribui para uma cadeia produtiva RESPONSÁVEL em práticas que às vezes nem conseguimos imaginar. Exemplos disso são os projetos da @agopa_brasil (Associação Goiana dos Produtores de Algodão) que, junto com o Instituto Total, investe na formação continuada de professores de escolas, melhorando toda a comunidade escolar e apoia a profissionalização de reeducandas do Sistema Prisional de Goiás. Para saber mais acesse bit.ly/2kUEWzm</p> <p>#movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #agopa #algodaobrasileiroresponsavel</p>	7	0	0	Responsável	Link para notícia do blog

24 Setembro Você já sabe o que é Moda Circular e quais são seus requisitos na produção SUSTENTÁVEL? Trata-se de um conceito em que devemos pensar fora do ciclo normal das peças – produção, venda e descarte. Inicialmente a longevidade, a eficiência de recursos, a não toxicidade, a biodegradabilidade e a reciclabilidade das roupas devem ser respeitadas. Assim, o que você veste deve durar o maior tempo possível para então, por fim, o material e os componentes serem reciclados e reutilizados para a fabricação de novos produtos. #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #modacircular	33	4	4	Sustentável	Link site institucional Foto
26 Setembro Somos um movimento que promove o uso e demonstra a importância desta fibra natural que representa tão bem o brasileiro. Sou fibra, sou orgulho, sou SUSTENTÁVEL, “Sou de Algodão”! #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente	11	0	0	Sustentável	Foto
28 Setembro O Brasil é o maior fornecedor de algodão SUSTENTÁVEL do mundo e muito deste cenário se deve ao produtor rural, que se dedica a cada dia para cuidar da sua lavoura. Assim, com dedicação e empenho, temos como resultado uma fibra de qualidade, que sai da cadeia produtiva para ser derivada em diversos produtos que levam algodão em sua composição. #movimento #soudealgodao #algodao #modademocratica #modaresponsavel #modainclusiva #modaconsciente #eucultivoalgodao	15	0	0	Sustentável	Foto

ANEXO III: 20 MATERIAIS PUBLICADOS E IDENTIFICADOS NO BLOG SOU DE ALGODAO
A PARTIR DA BUSCA POR PALAVRAS-CHAVE

SEÇÃO	POSTAGEM	PRINCIPAIS TRECHOS DAS POSTAGENS
COMPORTAMENTO	<p>Ken-gá faz moda autêntica e sem amarras 5 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/ken-ga-faz-moda-autentica-e-sem-amarras/</p> <p>Seções em que aparece a postagem: <u>comportamento</u>, <u>moda</u></p>	<p>Ken-gá bitchwear. Algodão e crítica social O algodão é matéria-prima usada em grande parte das criações. “Criar com SUSTENTABILIDADE é um foco da marca”, afirma Lívia. Ela conta que, no último desfile, utilizaram um tecido SUSTENTÁVEL, de algodão, feito a partir de resíduos têxteis e polímeros recicláveis de garrafa pet, com uma estampa de sublimação inspirada na clássica Toile de Jouy, criada no século 18.</p>
EMPREENDEDORISMO	<p>Denim de alta qualidade é o lema da Santana Textiles 16 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/denim-de-alta-qualidade-e-o-lema-da-santana-textiles/</p> <p>Seções em que aparece a postagem: <u>empreendedorismo</u>, <u>sustentabilidade</u></p>	<p>Compromisso com o meio ambiente A Santana tem um compromisso com a preservação do MEIO AMBIENTE em toda a sua cadeia produtiva, desde o descarte das impurezas retiradas no algodão até os processos de lavagem. Aíram explica que a empresa não produz nenhum tecido com material reciclado, mas revende os resíduos de fios para empresas que atuam na fabricação de outros produtos, como na fabricação de redes, por exemplo. O mesmo acontece caso haja alguma irregularidade no tingimento dos fios. Se eles não estiverem de acordo com os padrões de qualidade da empresa, são repassados a fabricantes de outros produtos. Também utiliza a caldeira com uso de biomassa e lenha de manejo SUSTENTÁVEL. Como a produção de denim requer um alto consumo de água, a empresa possui Estação de Tratamento de Efluentes, seguindo os parâmetros exigidos pelas normas ambientais, assim como em todo o seu processo produtivo.</p>
	<p>Sustentabilidade é foco na produção da Urbano Têxtil 13 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/sustentabilidade-e-foco-na-producao-da-urbano-textil/</p> <p>Seções em que aparece a postagem: <u>empreendedorismo</u>, <u>sustentabilidade</u></p>	<p>Preocupada com os impactos de agora e seus reflexos futuros, a empresa têxtil prioriza a SUSTENTABILIDADE em sua linha de produção e, cada vez mais, busca formas SUSTENTÁVEIS de fazer e comercializar malhas. Suas coleções já contam, inclusive, com tecidos confeccionados a partir de fios de garrafas PET recicladas. O algodão como matéria-prima principal é a primeira das escolhas que priorizam o MEIO AMBIENTE na empresa. Aline Franzner, gestora da unidade Urbano Têxtil, explica que 75% dos tecidos desenvolvidos pela marca são feitos em 100% algodão. “É uma fibra da natureza e, além disso, todos os nossos fornecedores de fio têm certificação”, ela enfatiza.</p>

		A Urbano tem planos futuros com essa combinação ECOLÓGICA. Anderson explica que está em busca de parcerias com escolas para a confecção de uniformes. “Seria muito importante que as escolas olhassem para essa questão, ensinando as crianças a usar produtos sustentáveis”, ele alerta.
	Reserva Natural nasceu do algodão e, há 27 anos no mercado, continua preservando sua essência 9 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/reserva-natural-nasceu-do-algodao-e-ha-27-anos-no-mercado-continua-preservando-sua-essencia/ Seções em que aparece a postagem: <u>empreendedorismo</u> , <u>mulheres de fibra</u>	A SUSTENTABILIDADE está presente no processo. Além da escolha pelas fibras naturais, a Reserva Natural tem ações que vão do uso de botões ECOLÓGICOS ao reaproveitamento de tecidos que sobram para a confecção de itens da moda casa. Uma loja/bazar em Passos comercializa toalhas de mesa, caminhos, peças diversas feitas com sobras que, se não fossem reutilizadas, poderiam ser descartadas como lixo. “É uma forma de aproveitarmos esses materiais e levarmos um bom produto aos clientes, que adoram. Reutilizar é muito interessante!”, diz Tereza
	Malhas Menegotti: desde 1980 fazendo história com moda sustentável 5 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/malhas-menegotti-desde-1980-fazendo-historia-com-moda-sustentavel/ Seções em que aparece a postagem: <u>empreendedorismo</u> , <u>moda</u>	Há 38 anos no mercado, a empresa têxtil desenvolve moda SUSTENTÁVEL e tem “alma colorida”, investindo em tecnologia e inovação com muita criatividade. Uma empresa familiar, sólida e jovem, que tem em seu DNA o aprimoramento constante em SUSTENTABILIDADE, com foco no comportamento humano, incentivando as pessoas no aperfeiçoamento pessoal e profissional constante. Sustentabilidade no DNA Entre os diferenciais da Malhas Menegotti está a sustentabilidade como base da produção. Angela ressalta que a empresa já era sustentável quando o tema ainda não havia se popularizado no Brasil. Desde 1999 a empresa coleta e trata água do rio para seu uso, além de tratar a água utilizada antes de devolver aos afluentes. A economia do líquido também é uma realidade atingida com investimento em tecnologia.
MODA	Thear Vestuário e a importância da moda inclusiva 13 de setembro de 2019 https://soudealgodao.com.br/thear-vestuario-e-a-importancia-da-moda-inclusiva/	As peças são feitas em algodão e possuem detalhes em madeira, carregando assim outro grande traço da marca, a SUSTENTABILIDADE. Os materiais usados nas peças da Thear são garimpados em estoques antigos, ou seja, o tecido é reinserido na cadeia produtiva. Tudo é aproveitado, mas não se resume a isso. “Reutilização é importante, mas acho que também devemos falar do descarte responsável de tecidos. O algodão é importante nisso, ele se decompõe rápido e não é nocivo para a natureza”. Desta maneira Theo relata que roupas, assim como histórias, possuem

		<p>começo, meio e fim. A última etapa deve, então, ser executada com consciência.</p> <p>Além de todo aspecto SUSTENTÁVEL do algodão, o fundador da marca e designer das peças ressalta que sua versatilidade e textura proporcionam uma identidade própria para seus produtos. Além disso, a pluma proporciona aconchego e conforto para quem as usa.</p>
	<p>Slow e Fast Fashion caminhando juntos 11 de setembro de 2019 https://soudealgodao.com.br/slow-e-fast-fashion-caminhando-juntos/</p>	<p>Grandes redes têm aderido a esse movimento. São diversas as marcas que buscam inserir medidas SUSTENTÁVEIS na sua produção, como por exemplo adotar o conceito de moda circular e reinserir itens usados de volta na sua produção; ou então aderir a metodologia do Upcycling, iniciativa muito comum no modelo Slow Fashion.</p> <p>O modelo <i>Slow Fashion</i> aposta em peças que carregam um aspecto artesanal e SUSTENTÁVEL. Suas peças são produzidas levando em conta conceitos como o consumo consciente de recursos e o já citado <i>UpCycling</i> – ato de reutilizar itens, produtos usados e resíduos para a produção de novas peças.</p> <p>O modelo <i>Slow Fashion</i> visa não só a inserção de produtos mais SUSTENTÁVEIS nos guarda-roupas do mundo, mas também a disseminação de uma maior consciência quanto ao uso de recursos, SUSTENTABILIDADE, ecologia e reuso.</p>
NOTÍCIAS	<p>Mr. Stone traz jovialidade à moda masculina 2 de agosto de 2019 - REPETIDO https://soudealgodao.com.br/mr-stone-traz-jovialidade-a-moda-masculina/</p> <p>Seções em que aparece a postagem: moda, notícias</p>	<p>Assim como está sempre em busca de novidades em questões de moda e design, a marca também se preocupa com a SUSTENTABILIDADE em seus produtos. Além de implantar alguns procedimentos mais disseminados no mercado como o tingimento a seco, que utiliza menos água, ou algumas peças com tecido de PET reciclável, a Mr. Stone inovou ao reciclar os resíduos de tecidos que sobram no processo de corte das roupas.</p>
PARCEIROS	<p>HC Brasil Têxtil: alta qualidade com foco na sustentabilidade 19 de julho de 2019 https://soudealgodao.com.br/hc-brasil-textil-alta-qualidade-com-foco-na-sustentabilidade/</p>	<p>Certificada pela ABVTEX (Associação Brasileira do Varejo Têxtil), que garante o cumprimento das RESPONSABILIDADES SOCIAIS, relações de trabalho e SUSTENTABILIDADE no processo produtivo, a correta destinação de resíduos é a principal ação AMBIENTAL da empresa.</p> <p>Uma das inovações SUSTENTÁVEIS da HC Brasil Têxtil é o algodão reciclado, utilizado em algumas peças da marca própria da empresa, a Mr. Stone, criada em 2015 com foco em moda masculina.</p>

	<p>Capricórnio lançou seu reposicionamento de marca 19 de julho de 2019 https://soudealgodao.com.br/capricornio-lancou-seu-reposicionamento-de-marca/</p>	<p>Sustentabilidade Caminhando lado a lado com o aprimoramento da gestão da empresa estão os projetos voltados à SUSTENTABILIDADE do processo produtivo. A Capricórnio está investindo para garantir a excelência em toda a cadeia produtiva. Na empresa há um rigoroso controle de efluentes e uma busca constante para executar o processo de tingimento de maneira mais SUSTENTÁVEL. Os resíduos eletrônicos são doados para uma ONG de crianças e adolescentes, que utiliza esse material para ensino, os restos de madeira também são transformados em móveis de pallets por uma artesã local, enfim, todos.</p>
	<p>Ahlma faz moda com conteúdo e colaboração, colocando as questões de dentro em primeiro lugar. 19 de julho de 2019 https://soudealgodao.com.br/ahlma-faz-moda-com-conteudo-e-colaboracao-colocando-as-questoes-de-dentro-em-primeiro-lugar/</p>	<p>Produtos veganos, sem crueldade animal: é uma das bandeiras. A economia de água e o uso de produtos biodegradáveis em uma lavanderia própria e RESPONSÁVEL também fazem parte da rotina. Produção SUSTENTÁVEL Propósito que é levado em conta em cada passo da produção. Todo o algodão utilizado é certificado. Marcela explica também que muitas das coleções são feitas com tecidos recuperados que a equipe de criação resgata no estoque de marcas parceiras</p>
	<p>Duran Loungewear: a roupa perfeita para descomplicar 19 de julho de 2019 https://soudealgodao.com.br/duran-loungewear-a-roupa-perfeita-para-descomplicar/</p>	<p>SUSTENTABILIDADE A Duran trabalha, acima de tudo, pela produção consciente e cooperação entre os negócios. Por isso a marca utiliza o algodão como matéria-prima, acompanha a produção dos tecidos que compra, quer saber de onde vem o produto que usa. “São pilares de uma nova consciência. Precisamos saber como esse produto está sendo feito, para nos certificarmos de que não tem trabalho escravo, de que não há nenhum tipo de exploração e que são materiais de melhor qualidade e conforto”.</p>
	<p>Canatiba tem inovação em seu DNA 18 de julho de 2019 https://soudealgodao.com.br/canatiba-tem-inovacao-em-seu-dna/</p>	<p>‘Sustentabilidade não é moda’ As escolhas da empresa são feitas a partir de ideias SUSTENTÁVEIS e éticas, desde a busca por seus fornecedores. Todo o algodão que vai para os tecidos é certificado pela Abrapa (Associação Brasileira dos Produtores de Algodão), conforme Ivna ressalta. Os demais produtos utilizados seguem o mesmo padrão, com certificação de origem. No tema SUSTENTABILIDADE a Canatiba não é de tendências. Atuar de maneira SUSTENTÁVEL é diretriz bem fundamentada. “As pessoas acham que ser sustentável sai mais caro. E não é assim. Quando se pensa tanto socialmente quanto industrialmente, de maneira contínua, focando tanto em sustentabilidade quanto em tecnologia, isso faz parte do processo. Ser</p>

		sustentável, no nosso caso, não é moda. É um compromisso que a empresa sempre teve”, nas palavras de Ivna.
SUSTENTABILIDADE	Pigmentação natural: o tingimento sustentável de tecidos. 25 de setembro de 2019 https://soudealgodao.com.br/pigmentacao-natural-o-tingimento-sustentavel-de-tecidos/	<p>Uma dessas alternativas se destaca justamente pelo seu aspecto SUSTENTÁVEL: a pigmentação natural. O uso de frutos, flores ou outros recursos para o tingimento de tecidos tem crescido muito, tanto nas grandes fábricas quanto nas produções voltadas ao slow fashion. O uso de pigmentação natural nas marcas parceiras “Sou de Algodão”.</p> <p>Uma das formas da Sueka, se posicionar SUSTENTAVELMENTE é justamente pelo tingimento de alguns de seus produtos. Exemplo disso é a Malhas Menegotti que, além de trabalhar com tecidos de algodão SUSTENTÁVEL com a certificação BCI (Better Cotton Initiative).</p> <p>Esse tingimento natural visa reduzir o impacto AMBIENTAL, a diminuição do uso de insumos e a economia de água e de energia.</p>
	O consumo consciente de água na moda 17 de setembro de 2019 https://soudealgodao.com.br/o-consumo-consciente-de-agua-na-moda/	<p>A indústria da moda se mostra cada vez mais atenta a questões relacionadas à SUSTENTABILIDADE e, desta forma, tem protagonizado diversas iniciativas de conscientização quanto ao uso de recursos naturais. Destacam-se, porém, medidas que visam a economia de um bem inestimável a todos: os recursos hídricos.</p> <p>Chiara Gadaleta, uma das responsáveis pelo movimento, relata a importância de cada envolvido no processo de produção saber seu papel. “A RESPONSABILIDADE no uso consciente da água precisa ser compartilhada entre todos os envolvidos na cadeia, desde o plantio até o consumidor final. Quando todos estiverem conscientes dos processos e cientes de seus papéis, vamos poder falar sobre a redução do uso da água”.</p>
	Algodão: Aproveitando até o caroço 6 de setembro de 2019 https://soudealgodao.com.br/algodao-aproveitando-ate-o-caroco/	<p>Com a SUSTENTABILIDADE em grande foco na sociedade, muito se fala sobre o uso consciente de recursos. Preservação e reutilização são dois conceitos bastante vinculados a este tema, mas muitas vezes outra iniciativa se faz expressamente necessária: o aproveitamento completo de materiais.</p> <p>O algodão é um exemplo de insumo extremamente SUSTENTÁVEL e que pode ser aproveitado ao máximo: é natural e de fácil reinserção no processo de produção.</p>
	Áurea Lúcia e a moda da longevidade 29 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/aurea-lucia-e-a-moda-da-longevidade/	<p>Com raízes na SUSTENTABILIDADE e em conceitos como Upcycling e renovação, ela se evidencia também por sua atenção à demanda de um público cada vez maior, o de mulheres com mais de sessenta anos.</p> <p>A Áurea Lúcia Moda Circular é um negócio SOCIOAMBIENTAL que nasceu com a intenção</p>

		de proporcionar qualidade de vida para esse grupo, tendo suas equipes compostas por mulheres de sessenta anos ou mais e assim inserindo-as no mercado da moda e o tornando mais inclusivo.
	Fundação Hering e Trama Afetiva: olhando para a moda além da roupa 27 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/fundacao-hering-e-trama-afetiva-olhando-para-a-moda-alem-da-roupa/	<p>O programa Trama Afetiva consiste na abordagem criativa de aspectos SOCIOECONÔMICOS voltados ao mundo da moda e do design. Carrega o ideal de conscientização de três tópicos relevantes no mundo da moda: uso consciente de recursos, SUSTENTABILIDADE no design e o impacto da moda na sociedade.</p> <p>Amélia Malheiros, gestora da fundação Hering, fala com carinho sobre o programa, atestando como o projeto parte do conceito de economia afetiva que é, basicamente, um senso coletivo de RESPONSABILIDADE SOCIAL, AMBIENTAL, econômica e cultural.</p>
	re-FARM: a plataforma de sustentabilidade da Farm 26 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/re-farm-a-plataforma-de-sustentabilidade-da-farm/	<p>Não foi surpresa, então, o lançamento da re-FARM, um segmento de peças com foco na SUSTENTABILIDADE. Segundo Pedro Horta, porta-voz da marca, trata-se de uma plataforma de SUSTENTABILIDADE da FARM que visa diminuir o impacto AMBIENTAL que a produção pode gerar. Nasceu da ideia de reutilização de produtos antigos para a elaboração de novos.</p>
	Sustentabilidade é foco da Abapa 15 de agosto de 2019 https://soudealgodao.com.br/sustentabilidade-e-foco-da-abapa/	<p>Todas as nossas ações geram impactos ao nosso redor, seja nas pessoas ou no MEIO AMBIENTE onde estamos inseridos. Eles devem ser pensados para que não prejudiquem, mas sim transformem positivamente o nosso entorno. Para o produtor de algodão da Bahia esta preocupação está em pauta todos os dias, e não é de hoje.</p> <p>É esta a questão que tem norteado a Associação Baiana dos Produtores de Algodão (Abapa) em suas ações. A instituição vem promovendo atividades e eventos assumindo seu protagonismo com relação à comunidade baiana e ao MEIO AMBIENTE.</p>